

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)**

**Oleh :
Muhammad Ridwan
NIM : 3004163005
Program Studi
S2 Ekonomi Islam**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA
Medan
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ridwan

NIM : 3004163005

Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 20 Juli 1992

Alamat : Jl. Perwira I Gg Mufakat No. 5 Medan Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul **“Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 2 November 2018

Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD RIDWAN

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)**

MUHAMMAD RIDWAN

NIM. 3004163005

**Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan**

Medan,

Pembimbing I

Dr. Pangeran Harahap, MA
NIP. 19660907 199303 1004

Pembimbing II

Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP. 19750720 200312 2002

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “**Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)**” an. Muhammad Ridwan, NIM. 3004163005 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 18 Oktober 2018.

Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 18 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

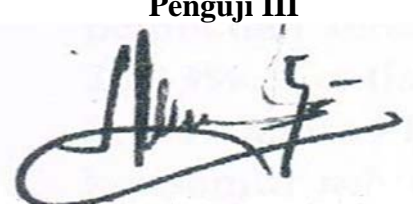
Penguji I


1. Dr. Pangeran Harahap, MA
NIP. 196307182001121001

Penguji II


2. Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP. 19750720200312 2002

Penguji III


3. Dr. Sri Sudiarti, MA
Nip: 195911121990032002

Penguji IV


4. Dr. Phil. Zainul Fuad, MA
NIP.196704231994031004

Mengetahui
Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan


Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 196402091989031003



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS
BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di
Medan)**

MUHAMMAD RIDWAN

NIM : **3004163005**
Prodi : Ekonomi Islalm
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 20 Juli 1992
Nama Orang Tua : (Ayah) H. Muhammad Asril
(Ibu) Alm. Jamilah Nasution

No. Alumni
IPK

Yudisium

Pembimbing : 1. Dr. Pangeran Harahap, MA
2. Dr. Isnaini Harahap, MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik, menggunakan program SPSS versi 20. Pengujian secara parsial koefisien keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,013 atau 20,13%. Koefisien produk terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,137 atau 21,37%. Koefisien harga terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar -2,637 atau -26,37%. Koefisien pelayanan terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,893 atau 28,93%. Koefisien risiko terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,043 atau 20,43%. Secara parsial terdapat hubungan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Pelayanan, Risiko, Konsumtif

Alamat :

Jl. Perwira I Gg Mufakat No. 5 Medan Sumatera Utara

No. Hp.

089681459473/Wa 085261114118

**قرار التسوق عبر الإنترنت تجاه السلوك الإستهلاكي للمجتمع المدني
في منظور الإقتصاد الإسلامي (دراسة حالة حول مستخدمي تطبيق
لازادا (Lazada) في ميدان)
محمد رضوان
رقم دفتر القيد: 3004163005**

الملخص

تهدف هذه الدراسة لمعرفة علاقة بين قرار الشراء، والمنتجات، والأسعار، والخدمات، والمخاطر تجاه السلوك الإستهلاكي للمجتمع في منظور الإقتصاد الإسلامي (دراسة حالة حول مستخدمي تطبيق لازادا في ميدان). الأسلوب المستخدم هو النهج الكمي باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعددة، بدعم من الاختبارات الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإصدار 20. اختبار المعامل الجزئي تدل أن هناك علاقة بين قرار الشراء وبين السلوك الاستهلاكي بقدر 2,013 أو 20,13 في المائة. وأما معامل المنتجات لها علاقة بالسلوك الاستهلاكي بقدر 2,137 أو 21,37 في المائة. ومعامل الأسعار لها علاقة بالسلوك الاستهلاكي بقدر -2,637 أو -26,37 في المائة. وأما معامل الخدمات لها علاقة بالسلوك الاستهلاكي بقدر 2,893 أو 28,93 في المائة. وأما المخاطر لها علاقة بالسلوك الاستهلاكي بقدر 2,043 أو 20,43 في المائة. إذن الإختبار الجزئي هناك علاقة بين قرار الشراء، والمنتجات، والأسعار، والخدمات، والمخاطر تجاه السلوك الإستهلاكي.

**الكلمة المفتاحية: قرار الشراء، المنتجات، الأسعار، الخدمات،
المخاطر، السلوك الإستهلاكي**

**PURCHASE DECISIONS THROUGH ONLINE SHOPPING SITES ON
COMMUNITY CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ISLAMIC ECONOMIC
PERSPECTIVES (Case Study of Lazada Application Users in Medan)**

Muhammad Ridwan

3004163005

Abstract

This study aims to determine the relationship between purchasing decisions, products, prices, services and risks to consumer consumption behavior in Islamic economic perspective. The study will observe Lazada Application Users in Medan. The method used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis, with statistical tests. The study found that partially there is a relationship of purchase decision to consumptive behavior by 2.013 or 20.13%. Product to consumptive behavior by 2.137 or 21.37%. Price to consumptive behavior by -2.637 or -26.37%. Service to consumptive behavior by 2.893 or 28.93%. Risk to consumptive behavior by 2.043 or 20.43%. Partially there is a relationship between purchasing decisions, products, prices, services and risks to consumer behavior.

Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Service, Risk, Consumptive

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kepada Allāh *Subahanau Wa Ta'āla*, rabb sang pencipta alam beserta seluruh isinya, yang senantiasa memberikan nikmat, rahmat serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini (TESIS). *Ṣalawat* dan salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi kita, Rasulullāh Muhammad *shallallaāhu 'alaihi Wa Sallam*, keluarga beliau, sahabat beliau dan orang-orang yang mengikuti sunnahnya. Serta semoga limpahan rahmat dan ampunan Allāh senantiasa tercurah kepada seluruh kaum muslimin.

Dengan berkat taufik, inayah dan nikmat dari Allāh subahanahu wata'ala peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) ”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam (M.E) Program Studi Ekonomi Islam Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara-Medan. ini adalah hasil usaha maksimal yang penulis kerahkan, dan tentunya dalam menyelesaikan tesis tidak lepas dari kontibusi dari berbagai pihak, maka dalam hal ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag**, selaku Rektor UIN Sumatera Utara-Medan.
2. Bapak **Prof. Dr. Syukur Khalil, MA**, selaku Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara-Medan.
3. Ibu **Dr. Sri Sudiarti, MA**, sebagai ketua Prodi Hukum Islam.
4. Bapak **Dr. Pangeran Harahap MA**, selaku pembimbing I yang telah membimbing peneliti sejak mengajukan proposal hingga menyelesaikan tesis.
5. Ibu **Dr. Isnaini Harahap, M.A** selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan serta motivasi luar biasa dalam proses studi peneliti di

Universitas ini. dan telah meluangkan waktu yang sangat berharga, tanpa lelah sehingga menjadi ilmu yang sangat berguna bagi peneliti.

6. Segenap Dosen, Staf administrasi beserta seluruh civitas akademik Program Pascasarjana UIN-Sumatera Utara Medan, berkat partisipasinya sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini juga, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang setulusnya meski tidak terbandingkan dengan pengorbanannya, kepada Ayahanda **H. Muhammad Asril** Ibunda **Alm Jamilah Nasution** tercinta. Yang telah banyak memberikan jasa yang tak terhingga kepada ananda semenjak ananda dikandung sampai detik-detik penyelesaian penulisan tesis ini, maafkan ananda wahai ibunda dan ayahanda tercinta, semoga ibunda dan ayahanda selalu dalam lindungan dan rahmat Allāh subhanahu wa ta'ala di dunia maupun di akhirat.

Selanjutnya kepada istri saya tercinta Tati Purwati, Spd yang telah banyak memberikan kontribusi kepada penulis dan selalu memberikan semangat kepada penulis semenjak duduk dibangku kuliah pascasarjana sampai penulisan tesis ini selesai. Aspirasi untuk anak pertama kami Muhammad Azmi Al-Fatih. Begitu juga ucapan terima kasih penulis kepada seluruh teman-teman, satu kelas di Pascasarjana Sumatera Utara-Medan, yang kesemuanya telah ikut memberikan sumbangsih terhadap penyelesaian tesis ini.

Penulis amat menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari nilai kesempurnaan, masih banyak titik kekurangan dan kelemahannya. Karenanya, upaya dan evaluasi sangat penulis harapkan. *Jajakumullah Khairal Jaza'*

Medan, 2 November 2018
Peneliti

MUHAMMAD RIDWAN

NIM: 3004163005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	ṡā	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Hā'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	ṡād	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭā'	!	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ayn	...’...	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qā'f	Q	Qi
ك	Kā'f	k	Ka
ل	Lām'	l	El
م	Mīm	m	Em
ن	Nūn	n	En
و	Waw	w	We
ه	Hā'	h	Ha
ء	Hamza h	...`...	Apo strof
ي	Yā'	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Ḍāmmah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َـي	Fatḥah dan ya	Ai	a dan i
◌َـو	Fatḥah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

كـت : kataba

فـعل : fa'ala

ذـكر : zukira

يـذهب : Yazhabu

سـئل : Suila

كـيف : Kaifa

حـول : Haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathāh dan alf atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	Ḍāmmah dan waw	Ū	U dan garis di Atas

Contoh

Qāla : قال

Ramā : رمى

Qīla : قيل

Yaqūlu : يقول

D. Ta Marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1. ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat Fathāh, kasrah dan Ḍāmmah, transliterasinya adalah /t/.

2. ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan Ta *marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka Ta *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *Rauḍah al-atfāl – rauḍatul atfāl* : روضة الأطفال
- *Al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- *Ṭalḥah* : طلحة

E. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau Tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda Syaddah atau Tasydīd, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- *rabbanā* : رَبَّنَا
- *nazzala* : نَزَّلَ
- *al-birr* : الْبِرِّ
- *al-hajj* : الْحَجِّ
- *nu'ima* : نَعَم

F. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ا ل , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1 Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2 Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan diikuti dengan kata

sempang.

Contoh:

الرجل	= <i>ar-rajulu</i>
السيدة	= <i>as-sayyidatu</i>
الشمس	= <i>asy-syamsu</i>

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak pada awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif .

Contoh:

- <i>Ta'khuzūna</i>	: تأخذون
- <i>An-nau'</i>	: النوء
- <i>Syai'un</i>	: شيء
- <i>Inna</i>	: إن
- <i>Ummiru</i>	: أمرت
- <i>Akala</i>	: أكل

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh:

- *Wa innāllaha lahua khair ar-rāziqīn* : وانالله لهو خير الرازقين
- *Wa innāllaha lahua khairurrāziqīn* : وانالله لهو خير الرازقين
- *Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna* : فاوفوا الكيل والميزان

- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna : فاوفاو الكيل والميزان
- Ibrāhim al-khalīl : إبراهيم الخيل
- Ibrāhimul- khalīl : إبراهيم الخيل

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muhammadun illā rasūl
- Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi bakkata mubārakan
- Syahru Ramadan al-lazī unzila fihi al-Qur'an

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
- Lillāhi al-amru jamī'an
- Walāhu bikulli syai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Kerena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

SURAT PERYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	14

BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Keputusan Pembelian.....	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian dan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	16
2. Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan	18
3. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam.....	20
B. Produk	22
1. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk.....	22
2. Keputusan dan Pengelolaan Sebuah Produk	25
3. Prinsip-prinsip Produksi dalam Ekonomi Islam.....	26

4. Tujuan Produksi dalam Islam.....	29
C. Harga.....	30
1. Pengertian Harga	30
2. Konsep Harga	31
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	34
4. Metode Menetapkan Harga	36
5. Strategi Menetapkan Harga.....	37
6. Harga dalam Pandangan Islam	40
D. Pelayanan	43
1. Pengertian Pelayanan	43
2. Pelayanan Prima	43
3. Pelayanan dalam Padangan Islam	46
E. Risiko.....	53
1. Pengertian Risiko	53
2. Tipe-Tipe Resiko.....	53
3. Pengelolaan Risiko	55
4. <i>Perceived Risk</i>	57
5. Risiko dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	59
F. Perilaku Konsumtif	61
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	61
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	63
3. Prinsip dan Tujuan Konsumsi	67
4. Teori-Teori Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam ...	72
G. Hubungan Antar Variabel	78
H. Kajian Terdahulu.....	83
I. Kerangka Pemikiran	88
J. Hipotesis	89

BAB III METODOLOGI PENELITIAN90

A. Tempat dan Waktu Penelitian	90
B. Metode Penentuan Sampel	90

C. Metode Pengumpulan Data	92
D. Definisi Konseptual Variabel.....	94
E. Instrumen Penelitian	96
F. Hasil Uji Coba Instrumen	102
1. Uji Validitas	102
2. Uji Reliabilitas.....	103
3. Uji Asumsi Klasik	103
G. Teknik Analisa Data	105
1. Uji Regresi Berganda	105
2. Uji Determinasi (R^2).....	105
3. Uji F- Test	106
4. Uji t-Test	106

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....107

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	107
B. Gambaran Umum Responden	109
C. Hasil Pengujian	113
1. Uji Analisis Deskriptif	113
a. Keputusan Pembelian	113
b. Produk.....	115
c. Harga.....	117
d. Pelayanan.....	119
e. Risiko	121
f. Konsumtif.....	123
2. Hasil Analisis Data.....	125
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	125
b. Uji Asumsi Klasik	136
c. Analisis Regresi Berganda.....	139
d. Uji Hipotesis	142
D. Pembahasan	148
1. Keputusan Pembelian Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	148

2. Produk Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat.....	151
3. Harga Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat	153
4. Pelayanan Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat.....	155
5. Risiko Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat.....	157
BAB V PENUTUP	159
A. Kesimpulan	159
B. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	161
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia	4
2. Skala Likerts	93
3. Defenisi Konseptual Variabel	94
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Perilaku konsumtif (Y).....	97
5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan pembelian (X ₁)	98
6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Label Prodak(X ₂).....	99
7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga (X ₃)	100
8. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan (X ₄).....	100
9. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Risiko (X ₄).....	101
10. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
11. Deskriptif Responden Tingkat Umur	110
12. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	111
13. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	112
14. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian....	113
15. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk	115
16. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga.... ..	117
17. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Pelayanan	119
18. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Risiko	121
19. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Perilaku Konsumtif	123
20. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	126
21 Uji Validitas Variabel Produk.....	127
22. Uji Validitas Variabel Harga.....	129
23 Uji Validitas Variabel Pelayanan	130
24 Uji Validitas Variabel Risiko	132
25 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	133
26. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	135
27. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Pelayanan, Risiko, Perilaku Konsumtif	135

28. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	137
29. Hasil Uji Multikolinearitas.....	138
30. Hasil Uji Heterokedasitas.....	139
31. Hasil Pengujian Regresi Berganda	140
32. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	142
33. Uji F-Statistik	143
34. Uji t-Statistik	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia (2014-2018).....	2
2. Riset Belanja <i>Online</i> Indonesia 2017.....	3
3. Model LimaTahap Proses Membeli	17
4. Kerangka pemikiran Penelitian	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah toko *online* biasa disebut sebagai *e-commerce*, *web store* atau *virtual store*. Dari segi bahasa toko online berasal dari dua suku kata, toko dan online. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan *online* adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa toko *online* adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja online.¹

Saat ini, *e-commerce* menjadi sebuah trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan berbelanja *online* membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di *e-commerce* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, gadget, buku, personal care, tas, DVD, dan lain-lain. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual-beli.²

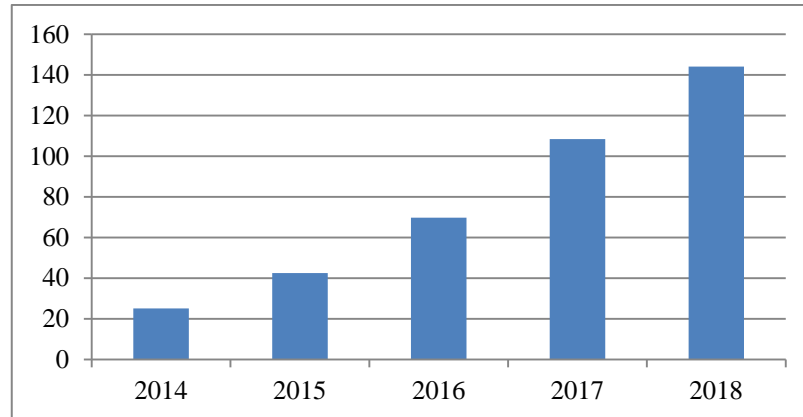
Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat.³ Berikut ini disajikan gambar transaksi *e-commerce* Indonesia, berdasarkan hasil survei databoks.katadata.

¹ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart* (Jakarta : Alex Media Komputindo, 2016), h. 4

² Yuswohady, *Consumer 3000 RevolusiKonsumen kelas Menengah Indonesia* (Jakarta: Gramedia. 2012), h. 292-294

³ Carina Megarani, et. al., *Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital* (Jakarta: Kemkominfo, 2018), h. 79-81

Gambar. I
Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2014-2018)

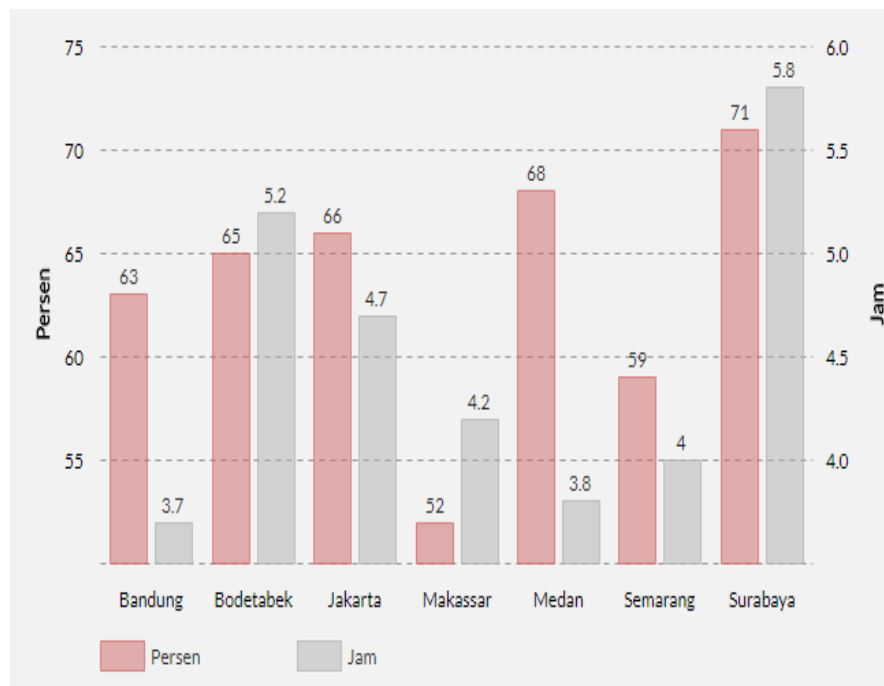


Pada gambar di atas dapat dilihat transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014. Pada tahun 2015 42,5 triliun pada tahun 2016 Rp 69,8 triliun pada tahun 2017 dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun.

Riset yang dilakukan Google dan firma riset pasar GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) juga menemukan, perubahan tren pembayaran jual beli daring itu. Riset itu dilakukan awal tahun ini pada 810 orang di enam kota dan satu kawasan. Yakni Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Makassar, Surabaya, dan Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).⁴

Gambar. 2
Riset Belanja *Online* Indonesia 2017

⁴<https://beritagar.id/artikel/berita/daerah-makin-bergairah-belanja-online> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 21:00



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa kota Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia mempunyai penduduk sebesar 2.210.624 jiwa⁵, melampaui Jakarta dalam aktivitas *e-commerce*. Dari sisi persentase populasi menempati urutan 68 persen di antaranya aktivitas jual beli daring. Konsumen rata-rata menghabiskan waktu 3,8 jam untuk jual beli *online* dalam sehari. Kota Medan menjadi urutan kedua setelah Surabaya.

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-Commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I 2017. Dalam studi itu mengungkapkan daftar 10 *e-commerce* dan *marketplace* terbaik di Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1
Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

Total	Mobile	Dekstop	Total	Total	Avg.
-------	--------	---------	-------	-------	------

⁵<https://medankota.bps.go.id/dynamictable/2017/01/12/7/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2011-2015.html> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 21:05

		Digital Populasi			Minute	Views	Minutes Per View
1	Lazada.co.id	21.235	15.864	8.107	526	552	1
2	Blibli.com	15.556	13.837	2.651	623	422	1.5
3	Tokopedia.com	14.401	13.006	2.217	1.548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12.872	9.535	5.130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12.520	11.516	1.879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11.301	10.872	763	2.169	136	16
7	Bukalapak.com	10.407	8.971	2.203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9.052	8.636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7.689	7.641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5.823	5.673	327	81	88	0.9

Pada tabel di atas ilmuone data mengungkapkan 10 toko *online* terbaik di Indonesia yang terdiri dari *e-Commerce* dan *marketplace* yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. Ilmuone data mendefinisikan *marketplace* sebagai fasilitator pembelian *online* yang tidak memiliki inventarisasi barang sendiri. Beberapa temuan kunci dari studi ini menunjukkan Lazada memimpin seluruh *e-Commerce* dengan 21,2 juta pengunjung unik, sementara Tokopedia memimpin *marketplace* dengan angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, lima *e-Commerce* dengan pengunjung unik terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan 97 persen. Matahari Mall memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201 persen.⁶

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan

⁶ <http://teknoliputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 20:10

dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqon 67)*⁷

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.⁸

Sebagai seorang muslim sudah selayaknya kita dalam mengonsumsi barang-barang yang halal . Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS: Al-Baqarah 168)*⁹

Allah Subhanahu wa Ta'ala Maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal ini pemberi nikmat. Allah membolehkan manusia memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Allah melarang manusia mengikuti langkah-langkah setan, dalam tindakan menyesatkan hamba-

⁷ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubtin, 2013) h. 365

⁸ Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar, cet. 4 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005), jilid V, h. 128

⁹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h.25.

hambanya. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Hal itu agar manusia waspada terhadapnya.¹⁰

Abdul Mannan, mengatakan dalam perilaku konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan wajar (moderat) sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat muslim.¹¹ Hal ini secara eksplisit menyatakan agar muslim tidak berlebih-lebihan dalam konsumsinya dan tidak boleh berlebih-lebihan serta menjadi umat yang pertengahan. Karena dengan cara konsumsi tersebut akan membuat masyarakat menjadi lebih sehat jasmani dan rohaninya.

Sebagian masyarakat muslim kota Medan melakukan transaksi berbelanja *online* untuk membeli barang-barang yang ditawarkan oleh toko *online*. Transaksi berbelanja *online* dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah *mubah* selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang *subhat* dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan.¹² Dalam berbelanja *online* setiap Muslim harus memperhatikan bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tetapi memahami esensi dari produk tersebut sehingga tidak jatuh kepada perbuatan yang dilarang Allah.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti sebagai langkah awal penelitian kepada beberapa orang narasumber yang ada di kota Medan mulai dari manajer, karyawan swasta, guru, mahasiswa dan ibu rumah tangga, fakta yang peneliti dapatkan menunjukkan sebanyak 80% konsumen berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli. Ditambah lagi adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen dan risiko yang relatif kecil serta adanya potongan harga yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk membeli

¹⁰ Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar, jilid I, h. 320.

¹¹ M. Abdul Mannan *Ekonomi Islam, Teori dan Praktek*, (Yogyakarta, P.T. Dana Bhakti Wakaf, 1993), 50.

¹² Yusuf as-Sabatin, *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis* terj, Yahya Abdurrahman (Bogor: Al-Azhar Press, 2011), h 110.

barang. Hingga akhirnya barang-barang yang dibeli ini menjadi bertumpuk, serta tidak semua barang dapat dipakai dan hanya menjadi barang koleksi.

Fakta ini dapat dilihat dari barang-barang yang mereka beli diantaranya baju, celana, sepatu, *handphone*, jam tangan, alat-alat elektronik, aksesoris mobil dan mainan anak-anak. Saat ada iklan pakaian, sepatu, *handphone*, alat-alat elektronik, aksesoris mobil, mainan anak-anak dan jam tangan dengan potongan harga yang besar beberapa konsumen tergiur untuk melakukan pembelian sekalipun barang-barang tersebut tidak termasuk ke dalam daftar kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen. Hal ini terus berlanjut bahkan konsumen melakukan pembelian barang-barang tersebut berkali-kali dalam kurun waktu yang relatif singkat, padahal beberapa barang-barang tersebut bukan terkategori sebagai kebutuhan primer dan tidak harus dibeli saat barang yang lama masih dapat digunakan. Perilaku seperti ini sudah terkategori sebagai perilaku pemborosan dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

Jika perilaku ini diabaikan terus menerus maka akan berdampak buruk terhadap keuangan keluarga, karena pengeluaran anggaran belanja setiap bulannya di luar dari anggaran belanja yang sudah ditentukan. Yang seharusnya sisa uang dapat ditabung untuk keperluan mendatang namun habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya tidak dibutuhkan. Selain berdampak buruk terhadap keuangan keluarga, perilaku konsumtif ini juga akan menjauhkan konsumen dari perilaku yang sesuai dengan syariat Islam, terutama bagi kaum muslim Kota Medan.

Perilaku Konsumtif adalah tindakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain.¹³ Penelitian sebelumnya oleh Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati dengan judul “*Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*” Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa di antara variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 78,9% yang

¹³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2008), h. 727.

berarti hubungan kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif kuat. sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.¹⁴

Timbulnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. untuk memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui situs belanja *online*. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*" Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia. Hal tersebut dikatakan positif karena perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02% yang berarti hubungan perilaku konsumen dalam belanja *online* terhadap pembelian. Sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.¹⁶

Bentuk fisik produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak. Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk

¹⁴ Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati " Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya" dalam Jurnal Penelitian Psikologi Vol 03, No 2, 2015, h. 3.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) h. 196.

¹⁶ Marheni Eka Saputri "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*" dalam Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016, h. 296

produk yang kompleks atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya.¹⁷ Pada saat ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, situs belanja *online* tenaga penjual, *dealer*, kemasan, *display*), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk).

Dengan mengevaluasi sumber informasi yang ada di dalam kemasan produk, diharapkan dalam menentukan keputusan membeli konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Menurut Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.¹⁸ Produk yang dibeli oleh konsumen dapat diterima karena adanya manfaat dan keinginan dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh L. Verina Halim "*Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion*" Hasil dari penelitian menunjukkan melalui analisis analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara perilaku konsumtif *generation Y* dengan perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8 %) pada *generation Y*, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.¹⁹

¹⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), h. 472.

¹⁸ Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*, Terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). h. 67

¹⁹ L. Verina Halim "*Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion*" dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia Vol 6, No. 12-14, November 2014, h. 10

Selain bentuk produk, harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa.²⁰ Kenaikan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Sedangkan hukum penawarannya apabila harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Pada dasarnya jika tingkat harga mengalami kenaikan, maka masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan.²¹ Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke barang substitusi dengan harga yang murah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti Wahyuningsih diketahui bahwa harga memberikan pengaruh 28,5% terhadap perilaku konsumsi.²²

Pelayanan cepat dan kemudahan transaksi, menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Pelayanan cepat dan kemudahan transaksi membuat pelanggan senang dan mau untuk membeli produk yang dipasarkan. ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa

²⁰ Philip Kotler dan Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 6

²¹ N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 138

²² Susanti Wahyuningsih, "Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude." dalam Jurnal Fokus Ekonomi Vol 1, No 2, 1 Juni 2007, h.78

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya.²³. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T. Antow Pengaruh Layanan Online Shop Shop (*Belanja Online*) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah 17% mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku konsumtif.²⁴

Harus diakui, bahwa belanja *online* mengandung tingkat risiko yang cukup tinggi. Risiko adalah sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait dengan situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memikirkan terjadinya hasil negatif tadi. Sementara itu, kerugian risiko memiliki arti kerugian yang diakibatkan kejadian risiko langsung maupun tidak langsung. Kerugian sendiri dapat berupa kerugian finansial dan non-finansial.²⁵

Risiko menjadi salah satu konsumen enggan untuk melakukan belanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy*.²⁶ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fakhurrozi dan Alchudri diketahui bahwa risiko memberikan pengaruh sebesar 11,4% terhadap perilaku konsumen.²⁷

Seharusnya kaum muslimin saat berbelanja online hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja, namun kini telah terjadi pergeseran dalam aktivitas berbelanja dari memenuhi kebutuhan menjadi keinginan semata tanpa didasari

²³ Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003), h. 180

²⁴ Angelina F.T. Antow, " Pengaruh Layanan Online Shop (*Belanja Online*) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado" dalam Jurnal *Acta Diurna*" Vol. 5. No.3. Tahun 2016, h. 4

²⁵ Fahmi Basyaid, *Manajemen Risiko*(Jakarta: Grasindo. 2007), h. 1

²⁶ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2007120/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trust>, Diakses pada tanggal 14 Maret 2018 pukul 20:15

²⁷ Fakhurrozi dan Alchudri. " Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari *Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility*)" dalam Jurnal *Marwah*, Vol. XV No.1 Juni 2016, h. 89

dengan aspek ekonomi Islam. Diduga sebagian masyarakat muslim kota Medan suka berbelanja *online* secara *mubazir*. Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : **“Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Konsumen berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli.
2. Adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan dan risiko yang relatif kecil serta adanya potongan harga yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk membeli barang tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli.
3. Perilaku konsumtif sudah terkategori sebagai perilaku pemborosan dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi khusus pada masyarakat muslim Kota Medan yang memutuskan untuk berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada karena variabel keputusan pembelian (X_1), produk (X_2), harga (X_3), pelayanan (X_4), resiko (X_5) dan perilaku konsumtif (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini *bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan* dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam menghadapi perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja *online* ?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisis bagaimana hubungan variabel produk, harga, pelayanan, risiko dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan.
2. Menganalisis bagaimana perspektif ekonomi Islam menghadapi perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan dalam berbelanja *online*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan konsumsi masyarakat kota Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian tentang perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teori. Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggung jawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan.

BAB III: Metode Penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V: Penutup. Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan/analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian dan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.²⁸

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.²⁹ Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli barang setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli.

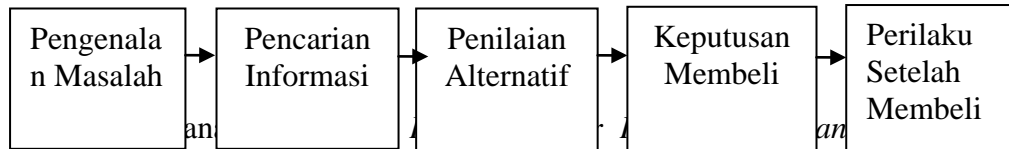
Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi Offset. 2013), h. 179.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 196.

Gambar. 3

Model Lima Tahap Proses Membeli



Konsumen Yogyakarta: CAPS, 2014

Model tersebut mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternative merek barang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.³⁰

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, tahapan-tahapan keputusan pembelian dipilih oleh konsumen melalui keputusan sebelum membeli produk melalui informasi tentang produk tersebut dan pembelian ulang produk.

2. Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur : keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram/setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.

³⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284.

- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.³¹

Menurut Swastha dan Handoko bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:³²

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu, biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :

- a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

- b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

- c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.³³

³¹ Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning*, (Oxford: Linacre House, 2003) h. 158.

³² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 25.

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45.

3. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (QS: An-Nisa 29)*³⁴

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. Pertama: apa yang dikatakan oleh As-Sudi sebagaimana dikutip Yusuf as-Sabatin, yaitu memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam *al-kitab* dan *as-Sunah*.³⁵

³⁴ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h.83.

³⁵ Yusuf as-Sabatin, *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis* terj, Yahya Abdurrahman, h. 110-111.

Dalam hal keputusan pembelian Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Sebagaimana sabda beliau Rasulullah saw. juga bersabda:

وَلَا يَبِيعُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ³⁶

Artinya : Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya. (H.R Abu Daud No 2083)

Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyar* (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melakukan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, Mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi), namun dengan harga lebih murah.³⁷

Penjual intinya mengiming-imingi dengan harga lebih menggiurkan atau semisal itu sehingga pembeli pertama membatalkan transaksi. Jual beli semacam ini jelas haramnya berdasarkan dalil-dalil di atas karena di dalamnya ada tindakan memudhorotkan saudara muslim lainnya transaksi di atas adalah transaksi yang haram karena menimbulkan mudhorot dan kerusakan bagi kaum muslimin lainnya.

³⁶ Abu Dawud Sulaiman bin Al-Ashath al-Sijistani, *Sunan Abu Daud* (Bairut: Dar Al Kitab Al Arabi Beirut, 2003), h.267.

³⁷ Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), h. 82.

B. Produk

1. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi.³⁸

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.³⁹

Maggie Jones mengatakan Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, digunakan untuk keperluan konsumen.⁴⁰ Produk adalah segala sesuatu atau barang dan jasa yang dapat dipasarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan.⁴¹ Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya – *produk konsumen* dan *produk industri*. Yaitu:

³⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 849.

³⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 153.

⁴⁰ Maggie Jones, *Marketing Fundamentals* (British: Elsevier Ltd, 2006), h.33.

⁴¹ M. Manullang dan Manuntun Pakpahan, *Manajemen Pemasaran Dalam kompetisi Global* (Medan : Tanpa Penerbit, 2013), h. 50.

- a. Produk konsumen adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada *cara konsumen membelinya*. Produk konsumen mencakup *produk sehari-hari*, *produk shopping*, *produk khusus*, dan *produk yang tidak dicari*. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk implus, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur, seperti kecap, pasta gigi, atau kue. *Produk implus* dibeli konsumen dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk ini biasanya dijual di banyak tempat. Karenanya, permen dan majalah ditempatkan di sebelah kasir di banyak toko, karena mungkin tidak terpikir oleh pembeli untuk membelinya.

Pelanggan membeli *produk keadaan darurat* ketika mereka segera membutuhkannya – payung ketika hujan lebat, atau sepatu boot dan sekop ketika badai salju turun pertama kali di musim dingin. Pembuat produk untuk keadaan darurat menempatkan produknya di banyak tempat penjualan agar siap dibeli ketika pelanggan membutuhkannya.

- b. Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membandingkan. Contohnya meliputi mebel,

pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama. Produk shopping dapat dibagi menjadi produk *homogen* dan *heterogen*. Pembeli memandang produk shopping homogen, seperti alat rumah tangga utama, mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda maka perlu dibuat perbandingan. Penjual harus tawar menawar harga dengan pembeli. Akan tetapi, kalau berbelanja produk heterogen seperti pakaian dan mebel, pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting, ketimbang harga. Bila pembeli ingin membeli jas baru, potongan, kerapian, dan penampilan tampaknya lebih penting ketimbang sedikit perbedaan harga. Oleh karena itu, seorang penjual produk shopping heterogen harus menyediakan banyak pilihan untuk memuaskan selera individual dan harus mempunyai wiraniaga terlatih untuk memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya, meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus. Sebuah Rolly-Royce, misalnya adalah produk khusus karena pembeli biasanya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Investasi mereka hanya berupa waktu yang diperlukan untuk mendatangi agen penjual produk yang diinginkan itu. Walaupun agen ini tidak memerlukan lokasi yang nyaman, mereka tetap harus memberi tahu pembeli bagaimana menemukan tempat itu.
- d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari

adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran yang lain. Beberapa metode penjualan pribadi paling mutakhir dikembangkan karena tantangan untuk menjual produk yang tidak dicari.⁴²

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan klasifikasi produk adalah membagi produk berdasarkan tingkat kebutuhan serta keinginan konsumen dalam hal memilih sebuah produk yang akan digunakan dalam hal kebutuhan serta gaya hidup.

2. Keputusan dan Pengelolaan Sebuah Produk

Membuat keputusan-keputusan untuk mengelola sebuah produk sering kali bukan hal yang mudah. Ada banyak hal yang harus kita perhatikan kita mulai dengan keputusan tentang manfaat dari produk tersebut. Manfaat produk yang ingin kita tunjukkan pada konsumen dapat kita tunjukkan pada konsumen dapat kita komunikasikan dengan atribut-atribut produk. Mari kita bahas satu persatu aspek-aspek dalam atribut produk, yakni mutu, fitur, gaya dan desain.

- a. Mutu produk menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana harusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan dan lain-lain
- b. Fitur berperan menambah manfaat utama dari sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis dapat memenuhi harapan konsumen.
- c. Desain dan kemasan menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah produk dengan desain yang rapi dan menarik pelanggan.⁴³

⁴² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2016),h.154-155.

⁴³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 145-146.

3. Prinsip-Prinsip Produksi dalam Ekonomi Islam

Produksi merupakan bagian terpenting dari ekonomi Islam dan menjadi titik pangkal dari kegiatan ekonomi. Alquran sebagai pedoman hidup memerintahkan agar manusia melaksanakan kegiatan produksi dengan cara bekerja keras dalam mencari kehidupan, dan mengelola serta mengembangkan alam semesta. Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya untuk diolah guna menciptakan kemaslahatan. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ
مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah Padahal kamu mengetahui. (QS: Al-Baqarah 22)*⁴⁴

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* menjadikan bumi sebagai hamparan seperti tikar yang dapat ditempati dan didiami, yang dikokohkan dengan gunung-gunung yang menjulang, dan dibangunkan langit sebagai atap dan Dia menurunkan air hujan dari langit bagi mereka. Yang dimaksud langit disini adalah awan yang turun pada saat dibutuhkan oleh mereka. Lalu Dia mengeluarkan bagi mereka buah-buahan dan tanaman seperti yang mereka saksikan sebagai rizki bagi mereka dan ternak mereka. Janganlah kalian menyekutukan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dengan mengadakan tandingan-tandingan yang tidak dapat memberikan madharat maupun manfaat, sedang

⁴⁴ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 4.

kalian mengetahui bahwa tiada *Ilah* yang hak bagi kalian selain Dia yang memberi rizki kepada kalian.⁴⁵

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat untuk keperluan pribadi maupun orang lain yang pemanfaatannya untuk waktu sekarang ataupun akan datang. Produksi juga dapat didefinisikan dengan penggunaan atau pemanfaatan sumber daya untuk mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lain yang berbeda. Kegiatan produksi juga tidak terbatas pada pembuatan saja, tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, maupun pengepakan kembali.⁴⁶

Prinsip fundamental ekonomi Islam dalam proses produksi adalah terciptanya kesejahteraan ekonomi pada diri individu dan juga masyarakat, terutama untuk skala yang lebih luas menyangkut persoalan moral, pendidikan, agama dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Islam memiliki beberapa prinsip dasar dalam produksi yang kemudian menjadi pembeda dan pembeda dengan teori produksi konvensional. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah :

- a. Prinsip kemanfaatan dalam memproduksi apapun, harus memberikan manfaat dan mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Memproduksi barang yang tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, misalnya memproduksi barang mewah secara berlebihan sesungguhnya sebuah kemubaziran. Dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat dari produksi, tidak membahayakan serta halal.
- b. Prinsip kesejahteraan ekonomi terdiri dari bertambahnya pendapatan yang diakibatkan oleh meningkatnya produksi dari barang-barang yang bermanfaat melalui pemanfaatan sumberdaya secara maksimum. Perbaikan sistem produksi dalam Islam tidak hanya berarti meningkatkan

⁴⁵ Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar, jilid I, h. 79-80.

⁴⁶ Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiner. *Teori Mikro Intermediate* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000), h. 251.

pendapatan (uang), tetapi juga perbaikan dalam memaksimalkan terpenuhinya kebutuhan manusia. Dengan tidak mengabaikan pertimbangan kesejahteraan umum lebih luas yang menyangkut persoalan-persoalan moral, pendidikan, agama dan banyak hal lainnya.

- c. Prinsip moralitas sejak dari kegiatan mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen, semuanya harus mengikuti moralitas Islam. Perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya pada tujuannya tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya. Produksi barang dan jasa yang dapat merusak moralitas dan menjauhkan manusia dari nilai-nilai religius tidak diperbolehkan.
- d. Pinsip sosial-kemasyarakatan kegiatan produksi harus menjaga nilai-nilai keseimbangan dan harmoni dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup dalam masyarakat dalam skala yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga berhak menikmati hasil produksi secara memadai dan berkualitas. Jadi produksi bukan hanya menyangkut kepentingan para produsen saja tapi juga masyarakat secara keseluruhan. Produsen dalam menjalankan aktifitas produksi dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan pribadi saja akan tetapi juga harus bisa memenuhi kebutuhan hidup orang banyak dan kesemuanya itu bermuara sebagai jalan untuk beribadah kepada Allah. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat, sehingga pemerataan manfaat dan keuntungan produksi bagi keseluruhan masyarakat harus dilakukan dengan cara yang paling baik.⁴⁷

Berdasarkan pada pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, prinsip-prinsip produksi dalam Islam harus mengandung unsur manfaat serta unsur sosial kemasyarakatan menjamin kesejahteraan dan keadilan bagi sesama manusia.

⁴⁷ Isnaini Harahap dan M.Ridwan, *Islamic Economic*, (Medan: FEBI Press, 2006), h. 93-94.

4. Tujuan Produksi dalam Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam produksi harus memperhatikan berbagai aspek beserta akibatnya, khususnya yang terkait dengan tanggung jawab pribadi dan sosial manusia baik sebagai hamba atau khalifah Allah. Tujuan seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam adalah mencari *mashlahah* maksimum dan produsen pun juga harus demikian. Dengan kata lain tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* bagi konsumen. Tujuan produksi dalam Islam yaitu:

- a. Memenuhi Keperluan diri secara wajar tujuan ini tidak bermaksud untuk menimbulkan sikap *self interest* karena yang menjadi konsep dasarnya adalah pemenuhan kebutuhan secara wajar, yaitu tidak berlebihan, dan tidak pula kurang. Walaupun sangat dianjurkan agar pemenuhan kebutuhan itu dilakukan secara wajar, tidak berarti produksi yang dihasilkan hanya cukup untuk diri sendiri, adalah lebih baik jika hasil kerja/produksi yang dilakukan bisa melebihi keperluan sendiri, sehingga bisa dimanfaatkan oleh orang lain.
- b. Memenuhi kebutuhan masyarakat tujuan ini berarti bahwa produsen, harus proaktif dalam upaya menyediakan komoditi-komoditi yang menjadi kebutuhan masyarakat, dan harus menerus berupaya memberikan produk yang terbaik, sehingga terjadi peningkatan dalam kuantitas dan kualitas barang yang dihasilkan.
- c. Keperluan masa depan berorientasi ke masa depan berarti bahwa produsen akan selalu dan terus menerus berkreasi dan berupaya meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan melalui serangkaian proses riset dan pengembangan. Orientasi ke depan ini juga akan memacu produsen untuk menciptakan barang-barang baru yang lebih menarik dan diminati masyarakat.⁴⁸

Ajaran Islam sebagai sebuah ajaran kepada umat manusia agar tidak melakukan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam demi

⁴⁸ *Ibid*, h. 95-96.

keuntungan sebesar-besarnya akan tetapi berdampak kepada kerusakan yang lebih besar bagi diri masyarakat dan lingkungannya. Dalam menghasilkan produk harus sesuai dengan maqasid syariah agar produk yang dihasilkan tidak bertentangan dengan Islam dan membahayakan manusia. Konsep produksi yang berkesinambungan menjamin ketersediaan barang dan jasa bagi generasi mendatang. Karena alam ini tidak hanya diperuntukkan bagi manusia dalam satu generasi saja akan tetapi untuk manusia disepanjang zaman hingga kehidupan dunia berakhir.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.⁴⁹ Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wiliam J. Staton terjemahanY, Yamanto bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵⁰

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya) Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan

⁴⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 510.

⁵⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praks* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h. 105.

konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.⁵¹

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.⁵² Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, harga adalah nilai terhadap suatu barang yang nominalnya ditentukan oleh uang.

2. Konsep Harga

Pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut :

- a. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁵³

Dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk melakukan pertukaran untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

⁵¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63.

⁵² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011), h. 102.

⁵³ Buchari Alma, *manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2005), Cet Ke- 4, h. 169.

Utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

- a. Utilitas bentuk (*Form Utility*), hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya.
- b. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
- c. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Gianni Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Rolls Royce, BMW, Mercedes dan lain-lain) dan seterusnya.
- d. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari

produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.⁵⁴

Selain harga mempunyai konsep harga, ada juga dimensi strategik harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang

⁵⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 465-466.

diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

- e. Harga memengaruhi citra dan strategi *positioning* dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga speciality products seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam indutri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk. Ditribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.⁵⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab konsumen untuk membeli barang dan jasa dan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku konsumtif. Banyak faktor yang mempengaruhi harga Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.

⁵⁵ *Ibid.*, h. 476-470.

- c. *Competitive reactiones*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of creams-skimming princing of penetration princing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the market mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- g. *Product line priceing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- h. Berhubungan dengan permintaan:
 - 1) *Cross elastisity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - 2) *Cross elastisity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - 3) *Cross elasticity zero* (elastisitas silang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan
- i. Berhubungan dengan biaya : penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- j. Mengadakan penyesuaian harga:
 - 1) Penurunan harga dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - 2) Mengadakan kenaikan harga dengan alasan inflasi dan permintaan yang berlebihan.⁵⁶

⁵⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Prakts*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h. 117-118.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah faktor-faktor dimana menjadi penyebab naik dan turunya harga disebabkan oleh faktor harga didalam terdapat faktor eksternal dan internal terhadap naik dan turunya harga.

4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja adapun metode penetapan harga *cost oriented priceing*, *demand oriented priceing*, *competition oriented priceing* antara lain sebagai berikut:

- a. *Cost Oriented Priceing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Terdiri dari 2 macam:

- 1) *Mark up priceing* dan *cost plus priceing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up priceing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus priceing* digunakan oleh manufaktur.
 - 2) *Target priceing*, yaitu suatu penentapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*Target priceing*) : tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
-

- b. *Demand oriented priceing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari :
 - 1) *Perceived value priceing*: yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - 2) *Demand differential priceing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada customer basis, *Product version*, *basis Place basis and Time basis*
- c. *Competition Oriented priceing*: menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
 - 1) *Going rate priceing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
 - 2) *Sealed bid priceing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.⁵⁷

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, metode penetapan harga mengandung unsur perhitungan biaya-biaya, keadaan pasar dan keinginan konsumen serta persaingan harga dengan kompetitor sejenis.

5. Strategi Menetapkan Harga

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan penawaran dan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut, terdapat beberapa strategi penetapan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan

⁵⁷ *Ibib, h. 116-117.*

terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.⁵⁸

- b. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu: diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*) *trade (functional) discount*:

- 1) Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Bisa pula berupa voucher untuk belanja selanjutnya.

Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang benar. Contoh diskon kuantitas adalah harga pembelian suatu majalah. Misalnya untuk pembelian 1 hingga 10 eksemplar harganya masing-masing Rp 5.000,00; untuk 11-25 eksemplar harganya Rp 4.900,00 dan untuk 26 eksemplar ke atas harganya Rp 4.750,00.

- 2) Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang

⁵⁸ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h 278.

sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Bagi konsumen sendiri, diskon musiman memberikan beberapa manfaat.

- 3) Diskon kas (*Cash Discount*) dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. Akan tetapi, cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terikat pada piutang dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah kredit. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan *cash discount*, yang merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).
- 4) *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*. Misalnya produsen memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Begitu pula kepada *wholesaler*, produsen memberi potongan sebesar 25% ditambah 15%, dengan harapan *wholesaler* akan memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Lini produk yang biasa menggunakan *trade discount* antara lain makanan, obat-obatan, dan perangkat keras.⁵⁹

- c. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan

⁵⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.141-143.

pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat diklasifikasikan cara pembayaran terbagi menjadi 2 (dua), yaitu alat pembayaran tunai dan non tunai yaitu:

- 1) Alat pembayaran tunai adalah sarana pembayaran menggunakan media uang kartal (uang kertas dan uang logam.
- 2) Alat pembayaran non tunai adalah sarana pembayaran menggunakan media kertas (*paper based instrument*). Selain itu, berkembang pula *card based instrument* dan *electronic based instrument* dalam alat pembayaran non tunai.⁶⁰ Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, penggunaan alat pembayaran non tunai pada saatnya nanti bakal menggantikan model transaksi dengan uang kartal.

6. Harga dalam Pandangan Islam

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Sebagaimana sabda Rasulullah saw

⁶⁰ Taufik Hidayat, *PayPal Untuk Transaksi Bisnis Online* (Jakarta Elex Media Komputindo, 2009), h. 1-2.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ
مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ⁶¹

Artinya : Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggung jawaban dari ku dalam hal darah dan harta. (H.R Tirmidzi No 1235)

Hadis di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya tanpa campur tangan dari pihak manapun. Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini menjadi dalil bagi pengharaman pematokan harga merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan pedagang di pasar agar tidak menjual barang-barang kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka, sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang Imam diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.⁶²

Imam Hambali dan Imam Syafi’I melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqāsid asy-syarī’ah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqāsid asy-syarī’ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan

⁶¹ Abi ‘Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmizi al-jami’ as-Sahih* (Beirut : Dar al-Ma’rifah, 2002), h. 553.

⁶² Isnaini Harahap, *et.al., Hadis-Hadis Ekonomi*, cet. 2 (Jakarta: kencana, 2017), h.111.

alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁶³

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.⁶⁴

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

⁶³ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204.

⁶⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah perihal atau cara melayani.⁶⁵ Sedangkan menurut Fajar Laksana pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶⁶ Menurut Warren Blanding “Pelayanan pelanggan merujuk pada aktivitas dari kepuasan pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada *maintenance*, atau *technical support* lainnya.”⁶⁷

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁶⁸ Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau perilaku yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli melalui sikap pelayanan kepada penjual yang tidak dapat dimiliki.

2. Pelayanan Prima

Setiap calon pembeli yang datang ke toko atau perusahaan selalu mengharapkan adanya pelayanan lebih. Karena sesungguhnya yang dibutuhkan calon pembeli adalah penerimaan yang baik dari penjual untuk memberikan kesempatan kepada mereka, tidak hanya sekedar mendapatkan informasi yang cukup mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi juga termasuk pelayanan yang memuaskan hingga berakhirnya proses pembelian.

⁶⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 826.

⁶⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praksis*, h. 85.

⁶⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h.244.

⁶⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, h. 57.

Pelayanan yang terbaik itulah yang disebut pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama.

Untuk menunjang pelaksanaan prima, telah dikembangkan konsep *Total Quality Management* (TQM), yaitu sistem manajemen yang melibatkan semua manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas proses organisasi agar kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian) dan *action* (tindakan).

a. Konsep attitude (sikap) calon pembeli atau pelanggan selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayanan atau petugas yang ada di toko atau perusahaan sehingga kepuasan pembeli terpenuhi serta kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain, yang akhirnya menjadi promosi gratis bagi perusahaan. Pelayanan berdasarkan attitude (sikap) terdiri dari beberapa bentuk, antara lain seperti berikut ini.

- 1) Pelayanan pelanggan dengan penampilan serasi hal-hal yang dapat mendukung penampilan serasi.
- 2) Pelayanan dengan berpikir positif cara berpikir positif cara berpikir positif dalam melayani pembeli.
- 3) Pelayanan pelanggan dengan sikap menghargai ⁶⁹

b. Konsep *Attention* (perhatian)

Apabila calon pembeli atau pelanggan menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa, maka dilakukan konsep *attention*. Untuk dapat menimbulkan keinginan dari calon pembeli, penjual dapat memberikan perhatian kepadanya dengan cara mengadakan komunikasi yang diarahkan kepada pembelian produk atau jasa.

⁶⁹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, h. 261-262.

Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep attention adalah sebaga berikut.

- 1) Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan
 - 2) Mengamati perilaku pelanggan ketika sedang mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, penjual harus mengadakan pengamatan terhadap segala perilaku pelanggan dalam hal berikut ini. *Body language*, *body movement*, motive pembelian, Watak-wakat pembeli
 - 3) Mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan, mendengarkan dan mencatat kebutuhan pembeli, menjelaskan kembali setiap pesanan, memberikan dan mengajukan saran dan perhatian penuh kepada pembeli, menghargai setiap pendapat dan saran yang diajukan pembeli memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang dipesannya.⁷⁰
- c. Konsep *action* (tindakan) pelayanan prima dalam menghadapi pembeli tidak cukup hanya berdasar konsep sikap dan perhatian saja, tetapi harus diikuti oleh konsep tindakan. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut.
- 1) Pencatatan pesanan pelanggan fungsi dari pencatatan pesanan adalah sebagai berikut. Memberi kemudahan kepada pembeli atau pelanggan, mempercepat pelayanan, menghindari kesalahan sekecil mungkin memudahkan dalam pencarian dan pengambilan barang.
 - 2) Pencatatan kebutuhan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik, sebaiknya pelayanan atau penjual mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan dan membuat daftar kebutuhan para pelanggan dan membuat daftar kebutuhan dengan mengelompokkan sesuai dengan kegunaan, merek, ukuran, dan jenis pesanan.

⁷⁰ *Ibid*, h. 263.

- 3) Penegasan kembali kebutuhan pelanggan. Barang yang telah dicatat, ditegaskan kembali agar tidak terjadi kesalahan pelayanan, menayakan cara pengiriman barang yang dikehendaki pembeli, menegaskan cara pembayaran (*cash*, kredit, dengan cek)
- 4) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali pernyataan terima kasih adalah sikap positif dari penjual agar pembeli atau pelanggan merasa lebih diperhatikan dan diharapkan kembali kehadirannya. Hal-hal yang dapat dilakukan, dengan harapan pelanggan kembali untuk membeli barang atau jasa.⁷¹

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, pelayan prima adalah perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk memanjakan pelanggan dengan sistem manajemen yang melibatkan semua manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas proses organisasi agar kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

3. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariat Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standart penilaian atas teori tersebut.

⁷¹ *Ibib*

- a. Daya tanggap adalah suatu respon/kesiapan karyawan dalam memberi bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga konsumen benar-benar mendapat pelayanan dari perusahaan tersebut. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِيِّ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS: Al-Maidah :1)⁷²

Maksud dari surat Al-Maidah ayat : 1 mengenai akad dalam tafsir Ibnu Katsir adalah perjanjian tersebut adalah segala yang dihalalkan dan diharamkan Allah yang difardhukan, dan apa yang ditetapkan oleh Allah didalam Alquran secara keseluruhan. Oleh karena itu janganlah kalian menghiyanati dan melanggarnya. Ibnu Abbas mengatakan: “Hal itu menunjukkan keharusan berpegang dan menepati janji, dan hal itu menuntut dihilangkannya hak pilih dalam jual beli.” Demikian madzhab (pendapat) Abu Hanifah dan Malik. Namun pendapat tersebut bertentangan dengan pendapat asy-Syafi’i Ahmad dan Jumhur ulama. Yang menjadi dalil dalam hal ini adalah hadis yang ditegaskan dalam ash-shahibain.⁷³ Dari Umar ia berkata: Rasulullah saw bersabda:

⁷² Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 106.

⁷³ Imaduddin Abul Fida’ Isma’il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar, jilid III, h. 3.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا⁷⁴

Artinya: Penjual dan pembeli berhak khiyar selama mereka belum berpisah. (HR. Bukhari No 2079)

Sedangkan Malik bin Anas berkata dalam Al-Muwaththa berkata:

الْمُتَبَايِعَانِ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ عَلَى صَاحِبِهِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا بَيْعَ الْخِيَارِ⁷⁵

Artinya: Dua orang yang melakukan jual beli, masing-masing punya hak pilihan atas teman jual belinya selama keduanya belum berpisah, kecuali jual beli yang tidak membutuhkan berpisah.

Hal ini jelas sekali dalam menetapkan adanya hak pilih dalam jual beli. Dalam hal ini tidak menafikan keharusan berpegang teguh pada perjanjian, justru menurut syariat hal ini merupakan konsekuensi dari perjanjian tersebut. Dengan demikian, berpegang teguh pada perjanjian merupakan bagian dari kesempurnaan pemenuhan janji

- b. Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* telah berfirman:

⁷⁴ Muhammad bin Ismail Bukhari Abu Abdullah, *Sahih Bukhari* (Beirut: Dar Ibn Kahthir, 2002), h. 501.

⁷⁵ Abu Abdullah Malik bin Anas, *Al-Muwaththa* (Abu Dhabi: Muassisah Zayid bin Sulthon Alu Nabhan, 2004), h. 535.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS: Al-Ahzab :21)⁷⁶

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* mewajibkan setiap muslim agar dalam melakukan segala aktivitas kehidupan mencontoh Rasulullah Muhammad saw dalam mengerjakan kebaikan bermuamalah dan berjuang di jalan Islam. Ia adalah teladan paling ideal untuk kalian dalam keberanian dan maju ke medan laga jika memang kalian menginginkan pahala dan karunia Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dengan beramal baik, takut kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dan hisabNya dan kalian sering mengigatNya diberbagai kesempatan karena cinta kepadaNya, mengagungkanNya, Takut kepadaNya serta demi mengharap karunia dan rahmat-Nya, sebab mengingat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* akan mendorong untuk taat pada-Nya, mencegah siksaNya dan meneladani Rasul-Nya. Ini celaan bagi mereka yang menentang dan tuntunan agar meneladani Rasulullah saw.⁷⁷ Rasulullah saw bersabda:

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً فَعَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ كُتِبَ لَهُ مِنْ أَجْرِ مَنْ عَمِلَ
بِهَا وَلَا يَنْقُصُ مِنْ أَجُورِهِمْ شَيْءٌ وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَمِلَ بِهَا
بَعْدَهُ كُتِبَ عَلَيْهِ مِنْ عَمَلٍ بِهَا وَلَا يَنْقُصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ⁷⁸

⁷⁶ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 420.

⁷⁷ Wahbah az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Wasith*, terj. Muhtadi (Jakarta: Gema Insani, 2012), jilid II, h. 135.

⁷⁸ Muhammad bin Ismail Bukhari Abu Abdullah, *Sahih Bukhari*, h. 1727.

Artinya : 'Barang siapa dapat memberikan suri tauladan yang baik dalam Islam, lalu suri tauladan tersebut dapat diikuti oleh orang-orang sesudahnya, maka akan dicatat untuknya pahala sebanyak yang diperoleh orang-orang yang mengikutinya tanpa mengurangi sedikitpun pahala yang mereka peroleh. Sebaliknya, barang siapa memberikan suri tauladan yang buruk dalam Islam, lalu suri tauladan tersebut diikuti oleh orang-orang sesudahnya, maka akan dicatat baginya dosa sebanyak yang diperoleh orang-orang yang mengikutinya tanpa mengurangi dosa yang mereka peroleh sedikitpun.(HR. Bukhari No. 6975)

Hadis di atas memberikan gambaran tentang ketauladanan dan sikap menepati janji dalam hal melakukan segala bentuk transaksi baik jual beli dan pelayanan akan jasa. Islam melarang perilaku merugikan orang lain dan perilaku merusak kepribadian.

- c. Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, berkualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah/konsumen, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi yang baik, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagai mana yang termaktub dalam QS.Asy-Syu'aa' : 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar” (QS.Asy-Syu’aa’: 181-182).⁷⁹

Sempurnakanlah takaran dan timbangan maksudnya adalah bila kalian menjual penuhilah takaran dan timbangan jangan mengurangi hak-hak orang, dan bila kalian membeli jangan menambahi timbangan dan takaran karena ingin mengambil harta orang lain secara tidak benar seperti yang kalian lakukan, sebab zalim berlaku secara sama dalam hal menerima dan memberi.⁸⁰

- d. Perhatian adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah swt telah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl : 90)⁸¹

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan,” adil adalah melaksanakan setiap yang wajib dan semestinya dilakukan, seperti terkait aqidah, syariat, dan perilaku terhadap orang lain

⁷⁹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 374.

⁸⁰ Wahbah az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Wasith*, terj. Muhtadi jilid II, h. 801.

⁸¹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 277.

dalam menunaikan amanah, meninggalkan kedzaliman, berlaku proporsional, dan memberikan hak. Kebajikan (*ihsan*) adalah melakukan setiap yang dianjurkan. Maksudnya perbuatan tambahan atas adil, seperti kasih sayang yang berada di atas kekuatan dan sesungguhnya Allah menyuruh hamba-hamba-Nya berlaku adil dan proporsional secara mutlak terkait segala sesuatu dalam muamalah, keputusan dan hukum, serta perkara-perkara agama dan dunia, hingga sekalipun terhadap diri sendiri dan orang lain, dan terkait keyakinan sehingga tidak menyembah dengan sebenarnya, dan adil selain Allah pencipta dan pemberi rezeki. Allah juga menyuruh berbuat kebajikan dalam ibadah dan berbuat baik kepada orang yang berbuat buruk, serta kepada kerabat, tetangga, dan manusia seluruhnya. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* menyuruh memberi kerabat maksudnya silaturahmi dengan tambahan, kasih sayang, pemberian, sedekah, dan infak. Inilah tiga hal yang diperintahkan.⁸²

Adapun yang dilarang juga tiga hal yaitu berbuat keji yaitu sesuatu yang dilarang seperti zina, pencurian, minum minuman yang memabukkan dan memakan harta orang lain dengan bakhil. Allah melarang perbuatan yang munkar yaitu yang dipandang buruk oleh syariat dan akal yang lurus, seperti pembunuhan, menyakiti orang lain, dan meremehkan mereka. Allah melarang permusuhan yaitu mendzalimi orang lain dan memusuhi mereka. Dengan demikian tiga hal yang diperintahkan adalah adil, kebajikan, dan pemberian kepada kerabat. Sedangkan tiga hal yang dilarang adalah perbuatan keji, munkar, dan permusuhan. Ini semua melanggar batas-batas ketentuan syariat dan akal yang lurus. Sebagai penegasan terhadap perintah dan larangan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman, “*Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” Maksudnya Allah menyuruhmu berbuat baik dan melarangmu berbuat buruk agar kamu mendapatkan

⁸² Wahbah az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Wasith*, terj. Muhtadi jilid II, h.328.

pelajaran dan hikmahnya, serta melakukan apa-apa yang diridhai Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.⁸³

D. Risiko

1. Pengertian Risiko

Risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan dan merugikan, membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan. Risiko adalah terjadinya suatu peristiwa yang menciptakan potensi kerugian dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kerugian tersebut dapat bersifat finansial dan non finansial.⁸⁴

Risiko adalah keadaan yang dihadapi oleh seseorang atau perusahaan yang di dalamnya kemungkinan terdapat kemungkinan yang merugikan. Demikian pula kegiatan di dalamnya mengandung risiko yang harus ditangani agar tidak dapat menimbulkan kerugian yang fatal.⁸⁵

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan dan tindakan. Dalam *webster's desk dictionary* didefinisikan sebagai berikut: "*risk is exposure to chance of injurt or loss*."⁸⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan yang didapat oleh konsumen atau perusahaan berusaha untuk mengadapi atau menghindari dari situasi yang dihadapi.

2. Tipe-Tipe Risiko

Risiko beragam jenisnya, mulai dari risiko kecelakaan, kebakaran, risiko kerugian, fluktuasi kurs dan lainnya. Untuk memudahkan pemahaman dan analisis terhadap risiko, kita bisa memetakan atau mengelompokkan risiko-risiko tersebut. Salah satu cara untuk mengelompokkan risiko adalah dengan melihat tipe-tipe risiko. Bagan berikut ini menunjukkan bahwa risiko bisa

⁸³ *Ibid.*, h.328.

⁸⁴ Sulad Sri Hardanto, *Manajemen Risiko Bagi Bank Umum*.(Jakarta: Alex Media Komputindo, 2006), h. 4.

⁸⁵ Setia Mulyawan, *Manajemen Risiko*. (Bandung : Pustaka Setia, 2015), h. 14.

⁸⁶ Iban Sofyan, *Manajemen Risiko* (Yogyakarta: Geraha Ilmu, 2005), h. 4.

dikelompokkan ke dalam dua tipe risiko: risiko murni dan risiko spekulatif, risiko subjektif dan objektif, dan dinamis dan statis. Risiko bisa dikelompokkan ke dalam risiko murni dan risiko spekulatif dengan penjelasan sebagai berikut ini.

- a. Risiko murni (*pure risks*) adalah risiko di mana kemungkinan kerugian ada, tetapi kemungkinan keuntungan tidak ada. Jadi kita membicarakan potensi kerugian untuk risiko tipe ini. Beberapa contoh risiko tipe ini adalah risiko kecelakaan, kebakaran, dan sebagainya. Contoh lain adalah risiko banjir menghantam rumah kita. Kejadian seperti itu akan merugikan kita. Tetapi rumah berdiri di tempat tertentu tidak secara langsung akan mendatangkan keuntungan tertentu. Jika terjadi kebakaran atau banjir, di samping individu yang terkena dampaknya, masyarakat secara keseluruhan juga akan dirugikan. Asuransi biasanya lebih banyak berurusan dengan risiko murni.
- b. Risiko spekulatif adalah risiko di mana kita mengharapkan terjadinya kerugian dan juga keuntungan. Potensi kerugian dan keuntungan dibicarakan dalam jenis risiko ini. Contoh tipe risiko ini adalah usaha bisnis. Dalam kegiatan bisnis, kita mengharapkan keuntungan, meskipun ada potensi kerugian. Contoh lain adalah jika kita memegang (membeli) saham. Harga pasar bisa meningkat (kita memperoleh keuntungan), bisa juga analisis kita salah, harga saham bukannya meningkat, tetapi malah turun (kita memperoleh kerugian). Risiko spekulatif juga bisa dinamakan sebagai risiko bisnis. Kerugian akibat risiko spekulatif akan merugikan individu tertentu, tetapi akan menguntungkan individu lainnya. Misalkan suatu perusahaan mengalami kerugian karena penjualannya turun, perusahaan lain

barangkali akan memperoleh keuntungan dari situasi tersebut. Secara total, masyarakat tidak dirugikan oleh risiko spekulatif tersebut.⁸⁷

Di samping kategorisasi murni dan spekulatif, risiko juga bisa dibedakan antara risiko yang dinamis dan yang statis.

- a. Risiko statis muncul dari kondisi keseimbangan tertentu. Sebagai contoh, risiko terkena petir merupakan risiko yang muncul dari kondisi alam yang tertentu. Karakteristik risiko ini praktis tidak berubah dari waktu ke waktu.
- b. Risiko dinamis muncul dari perubahan kondisi tertentu. Sebagai contoh, perubahan kondisi masyarakat, perubahan teknologi, memunculkan jenis-jenis risiko baru. Misal, jika masyarakat semakin kritis, sadar akan haknya, maka risiko hukum (*legal risk*) yang muncul karena masyarakat lebih berani mengajukan gugatan hukum (*sue*) terhadap perusahaan, akan semakin besar.⁸⁸

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, tipe-tipe risiko adalah suatu keadaan yang dihadapi oleh konsumen atau perusahaan pada keadaan dimana terdapat kemungkinan kerugian atau keuntungan dan juga tidak mendapatkan apa-apa, yang disebabkan oleh bencana alam atau perilaku manusia.

3. Pengelolaan Risiko

Risiko harus dikelola. Jika organisasi gagal mengelola risiko, maka konsekuensi yang diterima bisa cukup serius, misal kerugian yang besar. Risiko bisa dikelola dengan berbagai cara, seperti penghindaran, ditahan (*retention*), diversifikasi, atau ditransfer ke pihak lainnya. Erat kaitannya dengan manajemen risiko adalah pengendalian risiko (*risk control*), dan pendanaan risiko (*risk financing*).

⁸⁷ Mamduh M. Hanafi, *Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014), h. 6-7.

⁸⁸ *Ibid.*, h. 8.

- a. Penghindaran. Cara paling mudah dan aman untuk mengelola risiko adalah menghindar. Tetapi cara semacam ini barangkali tidak optimal. Sebagai contoh, jika kita ingin memperoleh keuntungan dari bisnis, maka mau tidak mau kita harus keluar dan menghadapi risiko tersebut. Kemudian kita akan mengelola risiko tersebut.
- b. Ditahan (*Retention*). Dalam beberapa situasi, akan lebih baik jika kita menghadapi sendiri risiko tersebut (menahan risiko tersebut, atau *risk retention*). Sebagai contoh, misalkan seseorang akan keluar rumah membeli sesuatu dari supermarket terdekat, dengan menggunakan kendaraan. Kendaraan tersebut tidak diasuransikan. Orang tersebut merasa asuransi terlalu repot, mahal, sementara dia akan mengendarai kendaraan tersebut dengan hati-hati. Dalam contoh tersebut, orang tersebut memutuskan untuk menanggung sendiri (menahan, *retention*) risiko kecelakaan.
- c. Diversifikasi. Diversifikasi berarti menyebar eksposur yang kita miliki sehingga tidak terkonsentrasi pada satu atau dua eksposur saja. Sebagai contoh, kita barangkali akan memegang aset tidak hanya satu, tetapi pada beberapa aset, misal saham A, saham B, obligasi C, properti, dan sebagainya. Jika terjadi kerugian pada satu aset, kerugian tersebut diharapkan bisa dikompensasi oleh keuntungan dari aset lainnya.
- d. Transfer Risiko. Jika kita tidak ingin menanggung risiko tertentu, kita bisa mentransfer risiko tersebut ke pihak lain yang lebih mampu menghadapi risiko tersebut. Sebagai contoh, kita bisa membeli asuransi kecelakaan. Jika terjadi kecelakaan, perusahaan asuransi akan menanggung kerugian dari kecelakaan tersebut.
- e. Pengendalian Risiko. Pengendalian risiko dilakukan untuk mencegah atau menurunkan probabilitas terjadinya risiko atau kejadian yang tidak kita inginkan. Sebagai contoh, untuk mencegah terjadinya kebakaran, kita memasang alarm asap di bangunan kita. Alarm

tersebut merupakan salah satu cara kita mengendalikan risiko kebakaran.

- f. Pendanaan Risiko. Pendanaan risiko mempunyai arti bagaimana ‘mendana’ kerugian yang terjadi jika suatu risiko muncul. Sebagai contoh, jika terjadi kebakaran, bagaimana menanggung kerugian akibat kebakaran tersebut, apakah dari asuransi, ataukah menggunakan dana cadangan? Isu semacam itu masuk dalam wilayah pendanaan risiko.⁸⁹

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, Pengelolaan Risiko adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengurangi atau meniadakan risiko dengan cara melakukan pengelolaan risiko dengan cara ditahan (*retention*), diversifikasi, atau ditransfer ke pihak lainnya. Erat kaitannya dengan manajemen risiko adalah pengendalian risiko (*risk control*), dan pendanaan risiko (*risk financing*).

4. *Perceived Risk*

Perceived Risk adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy*.

Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses

⁸⁹ *Ibid*, h. 12-13.

pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko adalah sebagai berikut :

- a. *Financial Risk*, kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.
- b. *Social Risk*, Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian dijaui oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.
- c. *Performance Risk*. Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
- d. *Time and Convenience Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.
- e. *Physical Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

- f. *Psychological Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkina hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.⁹⁰

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, *perceived risk* adalah suatu keadaan yang dialami oleh konsumen ketika dan sesudah melakukan pembelian barang melalui situs berbelanja *online*.

4. Risiko dalam Pandangan Ekonomi Islam

Pada saat seorang muslim dalam berbelanja *online*, seorang muslim dihadapkan pada ketidakpastian terhadap apa yang akan terjadi. Seseorang boleh saja merencanakan suatu keinginan yang akan dibelanjakan. tidak dapat memastikan apakah barang yang di beli di situs belanja online tersebut beruntung atau merugi. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* :

وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا

Artinya: Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. (QS. Luqman : 34)⁹¹

Menurut Ibnu katsir makna dari ayat Alquran surat Luqman ayat 34 Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Apakah baik atau buruk.⁹² Makna baik atau buruk disini kalau diambil dari kaca manusia yaitu yang baik menguntungkan bagi dirinya sedangkan yang buruk merugikan bagi

⁹⁰ Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru.," dalam *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, vol. 12, No. 4, 2014, h. 319-320.

⁹¹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h.414.

⁹² Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar, jilid VI, h. 419.

dirinya, belum tentu apa yang baik bagi dirinya baik bagi dirinya. Belum tentu yang buruk, buruk bagi dirinya semuanya dikembalikan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Islam sangat menginginkan umatnya untuk mengantisipasi risiko dan menganjurkan untuk melaksanakan perencanaan agar lebih baik di masa yang akan datang Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS.Al-Hasyr: 18)*⁹³

Wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan rasul-Nya kerjakanlah apa yang Aku perintahkan kepada kalian dan jauhilah apa yang Aku larang dari kalian, hendaklah masing-masing jiwa memperhatikan apa yang telah disiapkannya untuk hari kiamat. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui amal perbuatan kalian dan akan memberikan balasannya kepada kalian.⁹⁴

Risiko adalah kombinasi dari kemungkinan dan keparahan dari suatu kejadian. Semakin besar potensi terjadinya suatu kejadian dan semakin besar dampak yang ditimbulkan, maka kejadian tersebut dinilai mengandung risiko tinggi. Dalam berbelanja *online* ada risiko barang rusak dan tidak sesuai dengan keinginan. Sangat jelas bahwa sudut pandang Islam dalam menghadapi risiko mendukung semua upaya untuk

⁹³ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h.548.

⁹⁴ Wahbah az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Wasith*, terj. Muhtadi jilid III, h. 625.

mengeliminasi atau memperkecil risiko, sekaligus mempercayai bahwa hanya keputusan Allah lah yang akan menentukan hasilnya.

Ekonomi Islam dalam memandang risiko lebih memperhatikan ruhaniah halal dan haram yang merupakan landasan utama dalam setiap kegiatan agar tidak menyimpang dengan ajaran agama Islam.

F. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku konsumtif

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.⁹⁵ Sebagaimana diketahui perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal. Namun demikian sebagian terbesar dari perilaku individu itu sebagai respon terhadap stimulus eksternal. Skinner membedakan perilaku menjadi (a) perilaku yang alami (*innate behavior*), (b) perilaku operan (*operant behavior*).

Perilaku alami yaitu perilaku yang dibawa sejak individu dilahirkan, yaitu yang berupa refleks-refleks dan insting-insting, sedangkan perilaku operan yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku yang refleksif merupakan perilaku yang terjadi sebagai reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai individu yang bersangkutan. Reaksi atau perilaku ini terjadi dengan sendirinya, secara otomatis.⁹⁶

Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku adalah respon manusia terhadap rangsangan yang bersifat eksternal dan internal, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

⁹⁵ Tim Penyusun Pusat Bahasa. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 859.

⁹⁶ Bimo Walgito. Psikologi Sosial (Yogyakarta: ANDI, 2003), h.15.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi tindakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain.⁹⁷

Sedangkan menurut Mike Feather Stone perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Perilaku konsumtif tersebut mengarah pada suka berbelanja (*shopoholics*), pola konsumsi.⁹⁸

Aprilia & Hartoyo perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.⁹⁹

Heru Nugroho mengatakan gaya hidup orang yang konsumtif lebih membelanjakan uangnya pada hal-hal yang tidak perlu, pada kebutuhan kebutuhan imajiner.¹⁰⁰

Dari urain di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan mengkonsumsi barang secara berlebih-lebihan secara tidak terencana mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas.

⁹⁷ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 750.

⁹⁸ Mike Feather Stone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terjemahan. M.Z. Elisabeth, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2005), h. 30.

⁹⁹ Aprilia & Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)" dalam Jurnal sosiologi, Vol. 15, No. 1: 2014, h. 73.

¹⁰⁰ Arief Budiman, Heru Nugroho, dkk, *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama dan Konsumerisme* (Yogyakarta: Interfidei, 2008), h. 162.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal :¹⁰¹

a. Faktor Eksternal / Lingkungan Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

1) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.¹⁰²

Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya. Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

2) Kelas sosial, kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

3) Kelompok sosial adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan

¹⁰¹ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 144.

¹⁰² Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011) h. 34.

kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

- 4) Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami/istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.¹⁰³

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif secara eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yang sifatnya berasal dari faktor luar manusia, baik berupa kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

- b. Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.
 - 1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya :
 - a) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.
 - b) Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori

¹⁰³*Ibid*, h. 37.

pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

- c) Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.
 - d) Keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.¹⁰⁴
- 2) . Faktor pribadi juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya :
- a) Umur dan tahap daur hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang

¹⁰⁴ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 155 – 157.

mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

- b) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.
- c) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk

melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.¹⁰⁵

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor psikologi dan pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi manusia secara langsung dalam berperilaku terhadap apa yang akan dilakukan berdasarkan pemahaman manusia terhadap apa yang diinginkan terhadap barang dan jasa.

3. Prinsip Dan Tujuan Konsumsi

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi

¹⁰⁵ M.Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2005).h. 53.

kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat.¹⁰⁶

Dengan demikian dalam Islam konsumsi itu tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi.

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri agar tetap berada dalam batas-batas kepentingan social. Dalam konteks inilah kita berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, bermegah-megahan, bermewah-mewahan, pentingnya konsumsi social, serta aspek-aspek normative lainnya.

Sejalan dengan itu, Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variable moral dalam berkonsumsi, diantaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akherat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya.

¹⁰⁶ Isnaini Harahap dan M.Ridwan, *Islamic Economic*, h. 78.

Selanjutnya secara lebih terperinci, menurut Abdul Mannan perintah Islam mengenai konsumsi setidaknya dikendalikan oleh lima prinsip yaitu:¹⁰⁷

- a. Prinsip keadilan. Mengandung arti bahwa rezeki yang dikonsumsi haruslah yang halal dan tidak dilarang hukum. Tidak membahayakan tubuh, moral dan spiritual manusia, serta tidak mengganggu hak milik dan rasa keadilan terhadap sesama.
- b. Prinsip Kebersihan. Obyek konsumsi haruslah sesuatu yang bersih dan bermanfaat. Yaitu sesuatu yang baik, tidak kotor, tidak najis, tidak menjijikkan, tidak merusak selera, serta memang cocok untuk dikonsumsi manusia.
- c. Prinsip Kesederhanaan. Konsumsi haruslah dilakukan secara wajar, proporsional, dan tidak berlebih-lebihan. Prinsip-prinsip tersebut tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam berkonsumsi yang menganggap konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk menggenjot produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak barang yang diproduksi. Disinilah kemudian timbul pemerasan, penindasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa mengenal batas waktu guna memenuhi permintaan. Dalam Islam justru berjalan sebaliknya: menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proporsional. Intinya, dalam Islam konsumsi harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.
- d. Prinsip kemurahan hati. Makanan, minuman, dan segala sesuatu halal yang telah disediakan Tuhan merupakan bukti kemurahanNya. Semuanya dapat kita konsumsi dalam rangka kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik demi menunaikan perintah Tuhan. Karenanya sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang

¹⁰⁷ *Ibid*, h. 79

- e. kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.
- f. Prinsip moralitas. Kegiatan konsumsi itu haruslah dapat meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan, dan menyatakan terima kasih setelah makan adalah agar dapat merasakan kehadiran Ilahi pada setiap saat memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Di samping itu, Islam juga memberikan prinsip-prinsip dasar bagi umatnya dalam hal memenuhi kebutuhan dirinya. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata daripada konsumsi yang hanya berdasarkan kepada aspek keinginan diri terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak suka seorang terhadap suatu barang dan ini berarti bersifat subjektif. Misalnya, seorang yang berkeinginan membangun rumah dengan warna yang nyaman, ukuran yang sedang, interior yang rapi dan indah, ruangan yang longgar dan sebagainya. Kesemua keinginan tersebut belum tentu menambah fungsi suatu rumah, namun hanya memberikan kepuasan bagi pemilik rumah. Sedang kebutuhan adalah terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Dengan demikian kebutuhan seorang terhadap suatu barang lebih pada nilai manfaat, fungsional, objektif dan harus dipenuhi. Misalnya kebutuhan akan baju sebagai penutup aurat, sandal dan sepatu agar tidak kepanasan dan sebagainya.

Selanjutnya kebutuhan manusia itu dalam pandangan Islam juga diklasifikasikan menjadi kebutuhan *dharuriyat*, *hajjiyat*, dan *tahshiniyat*.

Dharuriyat yaitu sesuatu yang penting dan harus dipenuhi agar kelangsungan hidup manusia tidak terancam seperti makan, minum, berobat, pendidikan. *Hajjiyat* adalah sesuatu yang sifatnya perlu dipenuhi agar kehidupan manusia tidak mengalami kesulitan atau kesempitan seperti perabot rumah tangga, kendaraan, alat komunikasi, dll. Sedangkan *tahshiniyat* adalah sesuatu yang bersifat pelengkap dan dapat mendatangkan keindahan jika dapat dipenuhi manusia, seperti memakai minyak wangi, aksesoris rumah atau kendaraan, mainan anak-anak, dll.

Karena itulah dalam memenuhi kebutuhannya seorang muslim harus memperhatikan skala prioritas dan nilai manfaat yang benar-benar dapat diperoleh baik secara langsung maupun oleh pihak lain serta memperhatikan nilai keadilan terhadap sesama. Secara umum pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan dampak atau manfaat fisik, spiritual, intelektual maupun material, sedangkan pemenuhan terhadap keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seorang maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan maslahat sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat saja.

Secara khusus jika kegiatan konsumsi itu dimaknai sebagai usaha untuk membelanjakan harta yang dimilikinya, maka yang menjadi sasaran utama adalah pembelanjaan konsumsi seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta yang halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya, padahal ia mampu mendapatkannya baik karena alasan zuhud, hidup kekurangan ataupun karena pelit dan bakhil. Ini berarti suatu penegasan bahwa Allah secara global telah melegalkan manusia untuk menikmati kenikmatan yang halal, baik tentang makanan, minuman, maupun perhiasan dengan cara dan dalam batas-batas tertentu. Selanjutnya terhadap apa yang telah lebih dari kebutuhan kita, Allah menganjurkan

agar kita membelanjakannya untuk sabilillah, untuk kepentingan umum dalam rangka mencari ridha Allah.

4. Teori-Teori Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Manusia sebagai makhluk hidup dimuka bumi diciptakan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* mempunyai potensi kehidupan (*thaqat al-hayawiyah*) akan makan, minum dan juga butuh kepuasan sepiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya.¹⁰⁸ Manusia diberikan kebebasan oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* untuk mengkonsumsi apa yang ia inginkan, namun tetap harus terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-Nya.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS: Al-Baqarah 168)*¹⁰⁹

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* memberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal ini pemberi nikmat. Allah membolehkan manusia memakan dan memakai segala apa yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya.¹¹⁰ Menurut kamus Al-Munawwir arti kata (كُلُوا) yang banyak/suka

¹⁰⁸ M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam* (Bogor: Al Azhar Press, 2011), h.41.

¹⁰⁹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h.25.

¹¹⁰ Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar, jilid I, h. 320.

makan (perlahap) merupakan bentuk kata dasar dari أكل yang artinya makan.¹¹¹

Senada dengan ayat di atas Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

*Artinya: Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf:31)*¹¹²

Mengenai ayat di atas Ibnu Abbas berkata makan dan berpakaianlah sesuka kalian asalkan kalian terhindar dari dua sifat berlebih-lebihan dan sombong.¹¹³ Hal tersebut diisyaratkan dalam alquran dengan memberikan batasan-batasan tertentu kepada umat Islam dalam mengonsumsi suatu barang/jasa. Batasan itu dipagari oleh suatu pandangan dasar bahwa segala anugerah Allah di muka bumi ini adalah anugerah yang harus dimanfaatkan oleh setiap umat guna menuju kesejahteraan.¹¹⁴ Dalam hal konsumsi Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas. Sebagaimana sabda nabi Muhammad saw,

كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

*Artinya: Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong. (HR. Abu Daud dan Ahmad)*¹¹⁵

¹¹¹ Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia* (Surabaya:Pustaka Progressif, 2002), h. 33.

¹¹² Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 154.

¹¹³ Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar jilid III h. 372

¹¹⁴ Munrokhim Misanam, *et. al., Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), h. 133.

¹¹⁵ Isnaini Harahap, *et.al., Hadis-Hadis Ekonomi*, h.151.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.¹¹⁶

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia dapat meliputi: keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan dengan cara rasional. *Israf* dilarang dalam Alquran. *Tabzir* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam.¹¹⁷

¹¹⁶ Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, (Jakarta: Rajagrafindo Perasada, 2000), h. 148.

¹¹⁷ Abdul Aziz. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h 37

Karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam sebagai berikut ini:¹¹⁸

- a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara.
- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

Nabi Muhammad saw, mengajarkan kita agar membelanjakan barang sesuai dengan kebutuhannya sesuai dengan hadis Rasulullah Saw yang berbunyi :

وَكَانَ أَحَدُنَا إِذَا أَرَادَ مِنْهُ شَيْئًا أَخَذَ مِنْهُ حَاجَتَهُ

Artinya: Dan jika salah seorang dari kami menginginkan sesuatu dari makanan itu, maka ia akan mengambil darinya sesuai kebutuhannya."(H.R Ahmad No 18336).¹¹⁹

Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada

¹¹⁸ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, (Ekonisia:Yogyakarta, 2003), h. 121

¹¹⁹ Syayid Ahmad, *Terjemah Tafsir Perkata*, Hadist no -18336 (Pustaka Al-Fatih:Jakarta, 2009), h. 107.

kebakhilan. Manusia sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan.

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuaidengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*) adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah *mustawa kifayah*, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas (*mustawa al-kifayah*) seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan. (*mustawaisraf, tabdzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.
- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *daruriyat, hajiyyat* dan *tahsiniyat*. *Daruriyat* adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al nafs*), keturunan (*hifz al nash*), hak dan kepemilikan dan kekayaan (*hifz al-mal*), serta akal pikiran (*hifz al aql*). Sedangkan *hajiyyata* adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan *tahsiniyat*, adalah komoditi

perlengkap yang dalam penggunaanya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.¹²⁰

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah konsumsi sesuai dengan kebutuhan mengedepankan akal dan sesuai dengan prioritas barang yang akan dibeli.

Ekonomi dalam Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

- a. Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi terdiri dari:
 - 1) Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.
 - 2) Prinsip ilmu yaitu : yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya
 - 3) Prinsip *amaliyah*: sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- b. Prinsip kuantitas yaitu : sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini

¹²⁰ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam Fiqh Muamalat*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2003), h. 112.

adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.¹²¹

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Prinsip dasar perilaku konsumen Islami adalah perilaku konsumen yang mengedepankan prinsip akidah yang mengedepankan segala sesuatu yang dilakukan oleh umat Islam akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat dan sangat berhati dalam membelanjakan harta.

G. Hubungan Antara Variabel Perilaku Konsumtif

Hubungan antara variabel-variabel terikat dan bebas antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, layanan, risiko dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif

Keputusan pembelian adalah keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli barang dengan mengetahui manfaat dan kegunaan dari barang tersebut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal barang yang akan dibeli kegunaan, manfaat, prestise dan investasi.

Keputusan pembelian adalah tahap awal konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, dalam hal mengkonsumsi konsumen dipengaruhi oleh

¹²¹ *Ibid*, h. 116

manfaat inti dari barang dan manfaat sekunder dari barang tersebut dan gaya hidup dalam memakai barang tersebut dan menambah keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut memakainya didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan akan barang tersebut.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri, dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia” dalam Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016 Tingkat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat atau searah, yaitu sebesar 0,671. Nilai t hitung sebesar 17,700 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966, maka H_0 ditolak. Artinya, perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia. tersebut dikatakan positif karena perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.¹²²

2. Hubungan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif

Produk merupakan hasil akhir dalam sebuah produksi yang dihasilkan oleh perusahaan kemudian didistribusi oleh konsumen untuk digunakan dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Manusia tidak pernah bisa untuk berhenti melakukan konsumsi untuk kebutuhan pribadi dan keinginan.

Produk yang di tawarkan oleh produsen mempunyai manfaat utama dan fitur-fitur tambahan serta kemasan yang menarik diberikan oleh

¹²² Marheni Eka Saputri “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia” dalam Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016, h. 295

produsen kepada konsumen serta keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Didalam Islam produk yang dihasilkan tidak boleh melanggar ajaran Islam tidak boleh menghasilkan produk yang membahayakan jiwa dan akal. Serta tidak boleh berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa karena dapat menyebabkan mubazir serta kerugian yang terjadi jika mengkonsumsi barang yang berlebihan.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh L. Verina Halim, dengan judul “Perilaku Konsumtif *Generation Y* untuk Produk Fashion” dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia Vol 6, No 12-14 November 2014 perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8 %) pada *generation Y*, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.¹²³

3. Hubungan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku belanjanya.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga

¹²³ L. Verina Halim “Perilaku Konsumtif *Generation Y* untuk Produk Fashion” dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia Vol 6, No. 12-14, November 2014, h. 10

yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi melakukan konsumsi barang.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat dan menyebabkan pembelian berlebihan menyebabkan perilaku konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti Susanti Wahyuningsih, "Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude." dalam Jurnal Fokus Ekonomi Vol 1, No 2, 1 Juni 2007, h.78 diketahui bahwa harga memberikan pengaruh 28,5% terhadap perilaku konsumsi.¹²⁴

4. Hubungan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan dan keinginan kembali ingin membeli produk.

Pelayanan yang baik membuat pelanggan terkesan kepada produk yang dipasarkan. Pelayanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya pada konsumen dengan pelayanan yang ramah dan penuh dengan etika. Sehingga konsumen mau kembali lagi untuk membeli produk yang dijual.

Asumsi-asumsi tersebut menunjukkan semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, diduga ada hubungan langsung pelayanan dengan konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T. Antow, dengan judul "Pengaruh Layanan Online Shop (*Belanja*

¹²⁴ Susanti Wahyuningsih, "Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude." dalam Jurnal Fokus Ekonomi Vol 1, No 2, 1 Juni 2007, h.78

Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado” dalam jurnal *Acta Diurna*” Volume V. No.3. Tahun 2016. Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah 17%.¹²⁵

5. Hubungan Risiko terhadap perilaku konsumtif

Risiko adalah terjadinya suatu peristiwa yang menciptakan potensi kerugian dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kerugian tersebut dapat bersifat finansial dan non finansial. Risiko menjadi suatu hal yang sering terjadi pada saat membeli produk yaitu kerusakan yang terjadi atau mutu produk yang tidak sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Risiko yang terjadi akibat membeli produk tidak menjadi penyebab konsumen enggan membeli sebuah produk tetapi manfaat dari sebuah produk serta nilai guna yang didapat ketika menggunakan produk tersebut. Ketika risiko itu dapat di minimalisir sekecil mungkin menyebabkan konsumen mengakui kualitas produk tersebut dan mau memakainya.

Asumsi-asumsi ini menunjukkan semakin rendah risiko akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, diduga terdapat hubungan yang signifikan antara risiko dengan perilaku konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrozi dan Alchudri dengan judul .“ Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari *Perceived Risk*, *Service Infrastructure*, dan *Acquisition Utility*)”dalam Jurnal Marwah,Vol. XV No.1 Juni 2016 diketahui bahwa

¹²⁵ Angelina F.T. Antow,” *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*” dalam Jurnal *Acta Diurna*” Vol. 5. No.3. Tahun 2016, h. 4.

risiko memberikan pengaruh sebesar 11,4% terhadap perilaku konsumen.¹²⁶

H. Kajian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan:

- 1 *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*. Disusun oleh Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati dalam Jurnal Penelitian Psikologi Vol 03, No 2, 2015.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Teknik analisi data menggunakan uji asumsi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas dilakukan sebelum dilakukan perhitungan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* sebesar 0,305 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,287. Data normal karena nilai signifikasnsinya lebih dari 0,05. Hasil uji korelasi *product moment* diketahui analisis antara variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,789. Nilai signifikansi yang ditunjukan oleh variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif adalah 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05 sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

¹²⁶ Fakhurrozi dan Alchudri. “ *Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)*” dalam Jurnal Marwah, Vol. XV No.1 Juni 2016, h. 89.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel perilaku konsumtif. sedangkan yang membedakan yaitu penelitian ini memasukkan variabel lain variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko.

2. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia* Disusun oleh Marheni Eka Saputri dalam Jurnal I Sositelknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia . Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Analisis Regresi Linier Sederhana.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa Berdasarkan perhitungan di atas, terlihat bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase skor total yang didapat sebesar 12.350 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 71,28%. Dengan hasil ini, peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian pada Zalora Indonesia sudah berjalan baik karena sudah sesuai dengan faktor-faktor dari keputusan pembelian.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liner berganda memasukkan variabel lain yaitu variabel, produk, harga, pelayanan, risiko dan perilaku konsumtif serta penelitian ini lebih sepesifik terhadap satu daerah yang diteliti.

3. “*Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion*” Disusun oleh L. Verina Halim dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia Vol 6, No. 12-14 November 2014

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif yang menggunakan SPSS 16 disertai pengujian terhadap validitas isi dengan teknik *content validity ratio* dan reliabilitas alat ukur dengan teknik uji konsistensi internal.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa hasil dari penelitian menunjukkan melalui data distribusi frekuensi untuk perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8%) pada generation Y, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Perbedaan penelitian ini adalah peneliti tidak membatasi usia responden dan peneliti memasukkan variabel lain keputusan pembelian, harga, pelayan, risiko dan konsumtif. Menggunakan regresi liner berganda. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel produk, dan konsumtif.

4. *Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude*. Disusun oleh Susanti Wahyuningsih dalam Jurnal fokus ekonomi Vol 2, No 1, 1 Juni 2007.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang *Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa Dari hasil penelitian Hasil perhitungan regresi berganda didapatkan koefisien regresi berganda variabel merk sebesar 0,599 dan variable harga sebesar 0,285 . Hal ini menunjukan jika ke dua variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan variable bebas yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan memberi yaitu variable merk sebesar 59,6 %

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel perilaku konsumen dan harga. sedangkan yang membedakan yaitu penelitian ini memasukkan variabel lain yaitu variabel, keputusan pembelian, produk, pelayanan dan risiko.

5. *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*. Disusun oleh Angelina F.T. Antow. Dalam jurnal "Acta Diurna" Vol 5. No.3. Tahun 2016.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*. Sampel diambil sebanyak 112. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur (path) dan uji beda (independent t-test).

Hasil dari penelitian ini adalah Ada hubungan signifikan antara Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, hal ini ditunjukkan melalui "uji t" dimana nilai "t_{uji}" = 2,96 jauh lebih besar dari nilai "t_{tabel}" = 1,68 pada taraf signifikansi 5%, kemudian lebih diperjelas lagi dengan nilai "r_{uji}" = 0,41 dikonsultasikan pada tabel Guilford menunjukkan hubungan yang "Cukup berarti". Hubungan itu dapat dijelaskan pada Layanan Online Shop yaitu dengan adanya Media Belanja online seperti Blog, Situs Web, Situs Jejaring Sosial kemudian Katalog Online, Promosi seperti Potongan Harga, Kualitas Barang dan frekuensi penggunaan layanan

online yang ada pada layanan on line maka dapat meningkatkan konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado walaupun dengan peningkatan sangat kecil yaitu 17 %.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel pelayanan, dan konsumtif yang membedakan yaitu peneliti hanya terfokus pada SMA Negeri 9 Manado dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan tidak memasukan variabel keputusan pembelian, produk, harga, dan risiko.

6. *Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)*” disusun oleh Fakhurrozi dan Alchudri.“ dalam Jurnal Marwah, Vol. XV No.1 Juni 2016.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)” sampel diambil sebanyak 250. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan One Way ANOVA.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa Berdasarkan uji regresi, menghasilkan nilai t hitung variabel perceived risk sebesar 2,675 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,675 > 1,969 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online.

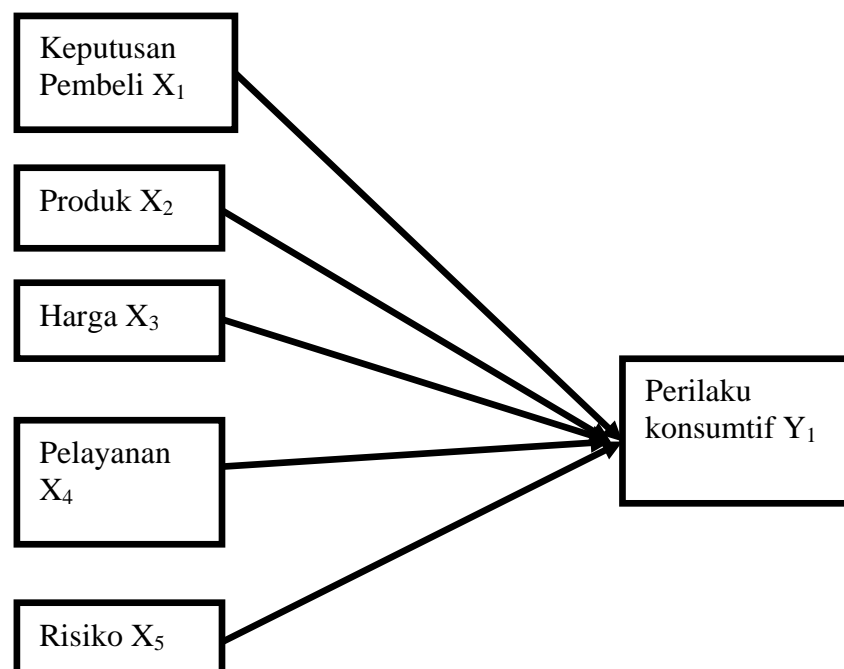
Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel risiko, dan konsumtif yang membedakan yaitu peneliti memasukkan variabel lain keputusan pembelian, produk, harga dan pelayanan.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya.¹²⁷

Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Pelayanan (X_4), Risiko (X_5). Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah perilaku konsumtif masyarakat di kota Medan (Y). Secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti dijelaskan di dalam kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar. 4
Kerangka pemikiran Penelitian



¹²⁷ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.76.

J. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara mengenai sesuatu objek/subjek yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.¹²⁸ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik atau hipotesis nol yang bertujuan untuk memeriksa ketidak benaran sebuah dalil atau teori yang selanjutnya akan ditolak melalui bukti-bukti yang sah. Adapun alasan dalam menggunakan hipotesis ini karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan alat-alat statistik, karakteristik ini sama dengan yang dimiliki hipotesis statistik yang juga menggunakan alat-alat analisis dalam membuktikan dugaan objek-objek yang diteliti.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada hubungan keputusan pembelian , produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan
- H_1 :Ada hubungan keputusan pembelian produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan

¹²⁸ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada situs belanja *online* Lazada di Kota Madya Medan Propinsi Sumatera Utara. Pemilihan tempat penelitian didasarkan kepada pertimbangan sebagai berikut :

1. Belum pernah dilakukan penelitian serupa terhadap situs belanja *online* Lazada di Kota Medan Propinsi Sumatera Utara..
2. Model yang diteliti sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Medan
3. Peneliti sangat berkepentingan terhadap kesimpulan penelitian dalam memberikan masukan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan mengurangi perilaku konsumtif pada masyarakat Kota Medan

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2018.

B. Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹²⁹ Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknyahendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.¹³⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menjadi pelanggan dan pernah membeli produk di situs berbelanja Lazada.

Adapun teknik/metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* yakni teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang

¹²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : CV Alfabeta, 2013), h. 119.

¹³⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 47.

secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹³¹

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut ini rumus Lameshow¹³² yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot \alpha/2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus di atas maka yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

¹³¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : CV Alfabeta, 2011), h. 67.

¹³² Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, , *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Gajah Mada University Press: Yogyakarta 1997) , h. 4.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan¹³³

Pengumpulan data sebagai suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode dan pengumpulan data dengan masalah penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian perlu disesuaikan dengan permasalahan penelitiannya.

Secara garis besar, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.¹³⁴ Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket yang diberikan kepada sampel penelitian (responden). Kuesioner/angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan tersebut.¹³⁵

Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *Likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1, sedangkan pernyataan negatif

¹³³ Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 39.

¹³⁴ *Ibid*, h. 37

¹³⁵ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 139.

diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Bentuk jawaban dari Skala *Likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.¹³⁶

Tabel. 2
Skala Likerts

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai uraian tugas dan penelitian terkait keputusan pembelian.

2. Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.¹³⁷ Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil fakta dan data berdasarkan dokumen atau laporan pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan peraturan perusahaan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti mendalami, mentelaah, mencermati dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitian.¹³⁸

¹³⁶ Syofian Siregar, *Statistik untuk penelitian kuantitatif*, h. 39.

¹³⁷ *Ibib*, h. 37.

¹³⁸ Syofian Siregar, *Statistik untuk penelitian kuantitatif*, h. 141.

D. Definisi Konseptual Variabel

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka disusun definisi konseptual variabel dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel. 3
Defenisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Menetapkan pilihan Terhadap produk 2. Keyakinan membeli 3. Pembelian ulang
2.	Produk	Produk adalah segala sesuatu atau barang dan jasa yang dapat dipasarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan.	1. Mutu 2. Fitur 3. Desain
3.	Harga	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon 3. Informasi harga

4.	Pelayanan	Pelayanan (<i>service</i>) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun	1. <i>Attitude (sikap)</i> 2. <i>Attention</i> (perhatian) 3. <i>action</i> (tindakan)
5.	Risiko	Risiko adalah terjadinya suatu peristiwa yang menciptakan potensi kerugian dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kerugian tersebut dapat bersifat finansial dan non finansial	1. <i>Financial Risk</i> 2. <i>Performance Risk.</i> 3. <i>Time and Convenience Risk</i>
6	Konsumtif	Konsumtif adalah perilaku berbelanja akan barang bukan karena membutuhkannya secara fungsional, melainkan karena tuntutan	1. Budaya 2. Perinsip ke-Islaman 3. Penghasilan

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel yang diukur, yaitu perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Keputusan pembelian (X_1), produk (X_2), harga (X_3) pelayan (X_4), resiko (X_5) sebagai variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

1. Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Instrumen penelitian variabel Perilaku konsumtif (Y) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Perilaku konsumtif terjadi ketika konsumen membeli barang berlebihan, serta bukan untuk keperluan pada umumnya tetapi hanya berdasarkan pada gaya hidup, kelas sosial dan ajakan dari komunitas menyebabkan konsumen tidak bisa mengontrol perilakunya untuk membeli barang.

b. Defenisi Operasional

Perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan instrumen variabel Perilaku konsumtif yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Perilaku konsumtif (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Perilkaku Konsumtif	1. Budaya	1, 2,3,4	4
	2. Perinsip ke-Islaman	5	1
	3. penghasilan	6	1
Jumlah Butir Pertanyaan			6

2. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (X_1)

a. Defenisi konseptual

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

b. Defenisi operasional

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan instrumen variabel perilaku konsumtif yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan pembelian (X_1)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah	1, 2	2
	2. Mencari Informasi	3, 4,5	3
	3. Penilaian Alternatif	1	1
Jumlah Butir Pertanyaan			6

3. Instrumen Penelitian Variabel Produk (X_2)

Instrumen penelitian variabel produk (X_2) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Produk adalah segala bentuk barang yang ditawarkan oleh konsumen mempunyai manfaat dan kegunaan serta bervariasi dalam hal bentuk ukuran dan jenis, produk yang ditawarkan oleh konsumen mempunyai kualitas serta daya tahan penggunaan produk. Produk yang ditawarkan mempunyai desain dan fitur disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

b. Defenisi operasional

Produk diukur dengan menggunakan instrumen variabel perilaku konsumtif yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel produk (X_2). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 6
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Label Prodak (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Prodak	1. Fitur	1, 2	2
	2. Desain	3, 4	2
	3. Mutu	5,6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

4. Instrumen Penelitian Variabel Harga (X_3)

Instrumen penelitian variabel harga (X_3) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah.

Harga jual yang ditentukan penjual yang satu dengan penjual yang lain tidaklah beda. Hanya saja tergantung berapa biaya yang telah dikeluarkan besar atau kecilnya. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut besar maka harga yang ditetapkan akan mahal.

b. Defenisi operasional

Harga diukur dengan menggunakan instrumen variabel harga yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel harga (X_3). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 7
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga (X₃)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Harga	1. Keterjangkauan harga	1, 2,3	3
	2. Diskon	4	1
	3. Informasi harga	5,6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

4. Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan (X₄)

Instrumen penelitian variabel Pelayanan (X₄) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Pelayanan dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah.

b. Defenisi operasional

Pelayan diukur dengan menggunakan instrumen variabel harga yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel pelayan (X₄). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 8
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan (X₄)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Pelayanan	1. <i>Attitude (sikap)</i>	1, 2	2
	2. <i>Attention</i> (perhatian)	3, 4	2
	3. <i>action</i> (tindakan)	5, 6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

5. Instrumen Penelitian Variabel Risiko (X_5)

Instrumen penelitian variabel brand (X_5) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan dan merugikan, membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan. Risiko adalah terjadinya suatu peristiwa yang menciptakan potensi kerugian dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kerugian tersebut dapat bersifat finansial dan non finansial.

b. Defenisi operasional

Risiko diukur dengan menggunakan instrumen variabel brand yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel risiko (X_5). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 9
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Risiko (X_4)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Resiko	1. <i>Financial Risk</i>	1, 2	2
	2. <i>Performance Risk.</i>	3,4	2
	3. <i>Time and Convenience Risk</i>	5,6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

F. Hasil Uji Coba Instrumen

Pada saat melakukan proses analisis data perlu diketahui dengan tepat metode analisis yang digunakan. Jika metode analisis yang digunakan tidak sesuai dengan permasalahan penelitian, walaupun telah menggunakan metode analisis yang baik, maka hasil penelitian dapat salah diinterpretasikan dan tidak bermanfaat. Dalam penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif, yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian berbentuk angka. Model yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Melalui paket komputer Spss 20.

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diinginkan diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Uji validitas untuk daftar kuesioner yang diajukan adalah untuk mengukur sah atau validitas tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dapat dilakukan secara manual atau melalui apakah ada pernyataan atau pertanyaan pada koesioner yang harus diganti karena dianggap kurang relevan.¹³⁹ Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Suatu instrumen penelitian (kuesioner) dikatakan valid apabila:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah subyek yang diteliti

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total)

X^2 = Jumlah kuadrat X

Y^2 = Jumlah kuadrat Y

$\sum XY$ = Jumlah kuadrat antara X dan Y

¹³⁹ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, h. 141.

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi r. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) pada taraf signfiikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran.¹⁴⁰ Suatu bentuk kuisisioner Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croabach's Alpha* > dari 0, 60.

Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

Dimana:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right\}$$

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya item dan tes

$\sum \alpha_b^2$ = Varians skor tes

α_1^2 = Varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi - asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS).¹⁴¹

a. Uji Normalitas

¹⁴⁰ Teguh Wahyono, 25 *Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 251.

¹⁴¹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 115

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁴² Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 20 melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogrov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi di atas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.¹⁴³

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapatnya hubungan yang linear atau mendekati linear diantara variabel - variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam suatu model regres.¹⁴⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁴⁵ Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-standardized.

G. Teknik Analisis Data

¹⁴² *Ibid.*, h. 116.

¹⁴³ Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005), h. 14.

¹⁴⁴ *Ibid.* h. 15

¹⁴⁵ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, h. 117.

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik atau pun metode analisis jalur.

1. Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian, produk, harga, layanan, resiko secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan aplikasi lazada maka analisis statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Maka model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5$$

Dimana :

- Y = Perilaku Konsumtif
- X₁ = Keputusan pembelian
- X₂ = Produk
- X₃ = Harga
- X₄ = Pelayanan
- X₅ = Resiko

2. Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁴⁶

3. Uji F-test

¹⁴⁶ Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, alih bahasa oleh Sumarno Zain (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 98

Uji *F-test* ¹⁴⁷ untuk menguji pengaruh simultan pada variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $< level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $> level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ berarti seluruh variabel independen tidak secara bersama-sama tidak memiliki hubungan variabel dependen.

4. Uji *t-test*

Uji *t-test* ¹⁴⁸ digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel label halal, brand dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu :

- a. H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $prob\text{-value}$ pada kolom sig. $< level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ berarti variabel independen memiliki hubungan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $prob\text{-value}$ pada kolom sig. $> level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ berarti variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen. ¹⁴⁸

¹⁴⁷ *Ibid.*, h. 81

¹⁴⁸ *Ibid.*, h. 77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan secara administratif Kota Medan merupakan Ibu kota Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan terdiri dari 21 kecamatan yaitu: Medan Amplas, Medan Area, Medan Barat, Medan Baru, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Denai, Medan Helvetia, Medan Johor, Medan Kota, Medan Labuhan, Medan Maimun, Medan Marelan, Medan Perjuangan, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Tembung, Medan Timur dan Medan Tuntungan. Kota Medan mempunyai luas wilayah sebesar 265,10 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 2,210.624 juta jiwa, dimana penduduknya didominasi suku Jawa 33,03%, Batak 20,93%, Tionghoa 10,65%, Mandailing 9,36%, Minangkabau 8,6%, Melayu 6,59%, Karo 4,10%, Aceh 2,78% dan lain-lain 3,95%. Berdasarkan data sensus Kota Medan tahun 2015 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk menganut agama Islam 59,68%, kemudian Kristen Protestan 21,16%, Buddha 9,90%, Katolik 7,10%, Hindu 2,15% dan Konghucu 0,01%.¹⁴⁹

Kota Medan sendiri berbatasan langsung dengan beberapa Kabupaten dan laut yang ada di Provinsi Sumatera Utara yakni di sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, disebelah selatan, barat, timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang. Selain sebagai PNS, warga Kota Medan pada umumnya bekerja sebagai karyawan swasta dan pedagang. Kota Medan mempunyai tingkat suhu rata-rata sekitar 27⁰ celsius sepanjang tahun.¹⁵⁰

Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah

¹⁴⁹ [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota Medan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan). Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 11:00

¹⁵⁰ *Ibid*

tangga, serta perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara hingga tahun 2014. Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal).¹⁵¹

Lazada merupakan destinasi belanja dan penjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem eCommerce di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari.

Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham

¹⁵¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 11:15

mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA).¹⁵²

B. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menguraikan gambaran umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Kuissoner ini dibagikan kepada 100 responden yang sering berbelanja online di Lazada. Responden dalam penelitian ini diidentifikasi menurut jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan pekerjaan yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menunjukkan tingkat persentase konsumen dalam melakukan transaksi belanja online di Kota Medan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 10
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frequency	Persen (%)
1	Laki-Laki	45	45
2	Perempuan	55	55
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari data deskriptif responden yang ada diatas, berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 45 orang atau 45%

¹⁵² <https://www.Lazada.co.id/> Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 11:20

sedangkan jumlah wanita sebesar 55 orang atau 55%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berbelanja online di Lazada perempuan mendominasi.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Responden berdasarkan tingkat umur dimulai dari umur 17- 45 tahun. Tingkatan umur yang mendominasi dalam berbelanja online rentang umur 26-30 Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.11
Deskriptif Responden Tingkat Umur

No	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	17-20 tahun	20	20
2	21-25 tahun	23	23
3	26-30 tahun	25	25
4	31-35	20	20
5	36-40	7	7
6	41-45	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden tingkat umur di atas, menunjukan bahwa usia responden yang terbesar antara 26-30 tahun, yakni sebesar 25 orang atau 25%, sedangkan usia respondent yang paling terkecil adalah 41-45 tahun, yaitu sebesar 5 orang atau 5%. Dapat disimpulkan rata-rata pelanggan aplikasi belanja online Lazada berusia 20-35 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan pendidikan. Berdasarkan pendidikan yang mendominasi dalam berbelanja online adalah sarjana. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 12

Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	Sekolah Menengah Atas (SMA)	40	40
2	Sarjana (S1)	50	50
3	Magister (S2)	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden pendidikan terakhir di atas, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah sarjana (S1), yakni sebanyak 50 orang atau 50% , sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling terkecil adalah Magister (S2), yaitu sebanyak 7 orang atau 7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata pelanggan aplikasi belanja online Lazada mempunyai tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1).

4. Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang menggunakan aplikasi belanja Lazada berdasarkan pekerjaan meliputi mahasiswa, karyawan, wirausaha, guru dan ibu rumah tangga bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.13
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	20
2	Karyawan	30	30
3	Wirausaha	25	25
4	Guru	15	15
5	Ibu Rumah Tangga	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden pekerjaan terakhir di atas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang terbesar adalah karyawan, yakni sebanyak 30 orang atau 30 %, sedangkan tingkat pekerjaan responden yang paling terkecil adalah Ibu rumah tangga, yaitu sebesar 10 orang atau 10%

Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna aplikasi belanja online Lazada didominasi karyawan.

C. Hasil Pengujian

1. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat perkembangan variabel yang digunakan dalam penelitian, adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

a. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian situs belanja online Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel. 14

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Item No	SS		S		RR		TS		STS		Total Respo nden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	23%	57	57%	18	17%	2	2%	0	0	100
2	27	27%	56	56%	15	15%	2	2%	0	0	100
3	48	48%	42	42%	4	4%	6	6%	0	0	100
4	32	32%	44	44%	13	13%	9	9%	2	2%	100
5	36	36%	46	46%	11	11%	6	6%	1	1%	100
6	48	48%	39	39%	10	10%	2	2%	1	1%	100

Sumber: Olahan Peneliti 2018

1. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 1 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 23 konsumen (23%) menyatakan sangat setuju, 57 konsumen (57%) menyatakan setuju, 18 konsumen (18%) menyatakan ragu-ragu, 2 konsumen (2%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.
2. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 2 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 27 konsumen (27%) menyatakan sangat setuju, 56 konsumen (56%) menyatakan setuju, 15 konsumen (15%) menyatakan ragu-ragu. 2 konsumen (2%) menyatakan tidak setuju Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.
3. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 3 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 48 konsumen (48%) menyatakan sangat setuju, 42 konsumen (42%) menyatakan setuju, 4 konsumen (4%) menyatakan ragu-ragu. 6 konsumen (6%) menyatakan tidak setuju Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.
4. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 4 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 32 konsumen (32%) menyatakan sangat setuju, 44 konsumen (44%) menyatakan setuju, 13 konsumen (13%) menyatakan ragu-ragu, 9 konsumen (9%) menyatakan tidak setuju, 2 konsumen (2%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keempat.
5. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 5 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 36 konsumen (36%) menyatakan sangat setuju, 46 konsumen (46%) menyatakan setuju, 11 konsumen (11%) menyatakan ragu-ragu, 6 konsumen (6%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kelima.

6. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 6 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 48 konsumen (48%) menyatakan sangat setuju, 39 konsumen (39%) menyatakan setuju, 10 konsumen (10%) menyatakan ragu-ragu, 2 konsumen (2%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keenam.

b. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Produk

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai produk pembelian situs belanja online Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel. 15

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

Item No	SS		S		RR		TS		STS		Total Respo nden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	39	39%	45	45%	15	15%	1	1%	0	0%	100
2	39	39%	42	42%	15	15%	4	4%	0	0%	100
3	27	27%	46	46%	22	22%	5	5%	0	0%	100
4	34	34%	44	44%	19	19%	3	3%	0	0%	100
5	14	14%	37	37%	41	41%	6	6%	2	2%	100
6	8	8%	29	29%	51	51%	9	9%	3	3%	100

Sumber: Olahan Peneliti 2018

1. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 1 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 39 konsumen (39%) menyatakan sangat setuju, 45 konsumen (45%) menyatakan setuju, 15 konsumen (15%) menyatakan ragu-ragu, 1 konsumen (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.
2. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 2 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 39 konsumen (39%) menyatakan sangat setuju, 42 konsumen (42%) menyatakan setuju, 15 konsumen (15%) menyatakan ragu-ragu, 4 konsumen (4%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.
3. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 3 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 27 konsumen (27%) menyatakan sangat setuju, 46 konsumen (46%) menyatakan setuju, 22 konsumen (22%) menyatakan ragu-ragu, 5 konsumen (5%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.
4. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 4 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 35 konsumen (35%) menyatakan sangat setuju, 43 konsumen (43%) menyatakan setuju, 19 konsumen (19%) menyatakan ragu-ragu, 3 konsumen (3%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keempat.
5. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 5 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 14 konsumen (14%) menyatakan sangat setuju, 37 konsumen (37%) menyatakan setuju, 41 konsumen (41%) menyatakan ragu-ragu, 6 konsumen (6%) menyatakan tidak setuju, 2 konsumen (2%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kelima.

6. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 6 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 8 konsumen (8%) menyatakan sangat setuju, 29 konsumen (29%) menyatakan setuju, 51 konsumen (51%) menyatakan ragu-ragu, 9 konsumen (9 %) menyatakan tidak setuju, 3 konsumen (3%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keenam.

c. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai harga pembelian situs belanja online Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel.16

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

Item No	SS		S		RR		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	36	36%	55	55%	8	8%	1	1%	0	0%	100
2	17	17%	51	51%	27	27%	4	4%	1	1%	100
3	18	18%	47	47%	21	21%	13	13%	1	1%	100
4	17	17%	39	39%	31	31%	10	10%	3	3%	100
5	23	23%	56	56%	16	16%	3	3%	2	2%	100
6	33	33%	49	49%	14	14%	3	3%	1	1%	100

Sumber: Olahan Peneliti 2018

1. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 1 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 36 konsumen (36%) menyatakan sangat setuju, 55 konsumen (55%) menyatakan setuju, 8 konsumen (8%) menyatakan ragu-ragu, 1 konsumen (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.
2. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 2 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 17 konsumen (17%) menyatakan sangat setuju, 51 konsumen (51%) menyatakan setuju, 27 konsumen (27%) menyatakan ragu-ragu, 4 konsumen (4%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.
3. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 3 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 18 konsumen (18%) menyatakan sangat setuju, 47 konsumen (47%) menyatakan setuju, 21 konsumen (21%) menyatakan ragu-ragu, 13 konsumen (13%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.
4. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 4 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 17 konsumen (17%) menyatakan sangat setuju, 39 konsumen (39%) menyatakan setuju, 31 konsumen (31%) menyatakan ragu-ragu, 10 konsumen (10%) menyatakan tidak setuju, 3 konsumen (3%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keempat.
5. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 5 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 23 konsumen (23%) menyatakan sangat setuju, 56 konsumen (56%) menyatakan setuju, 16 konsumen (16%) menyatakan ragu-ragu, 3 konsumen (3%) menyatakan tidak setuju, 2 konsumen (2%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kelima.

6. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 6 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 33 konsumen (33%) menyatakan sangat setuju, 49 konsumen (49%) menyatakan setuju, 14 konsumen (14%) menyatakan ragu-ragu, 3 konsumen (3%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keenam.

d. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Pelayanan

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pelayanan pembelian situs belanja online Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel.17

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Pelayanan

Item No	SS		S		RR		TS		STS		Total Respo nden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	23%	53	53%	21	21%	3	3%	0	0%	100
2	22	22%	53	53%	16	16%	9	9%	0	0%	100
3	18	18%	51	51%	26	26%	5	5%	0	0%	100
4	9	9%	38	38%	42	42%	9	9%	2	2%	100
5	23	23%	53	53%	18	18%	5	5%	1	1%	100
6	12	12%	42	42%	30	30%	15	15%	1	1%	100

Sumber: Olahan Peneliti 2018

1. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 1 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 23 konsumen (23%) menyatakan sangat setuju, 53 konsumen (53%) menyatakan setuju, 21 konsumen (21%) menyatakan ragu-ragu, 3 konsumen (3%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.
2. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 2 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 22 konsumen (22%) menyatakan sangat setuju, 53 konsumen (53%) menyatakan setuju, 16 konsumen (16%) menyatakan ragu-ragu, 9 konsumen (9%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.
3. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 3 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 18 konsumen (18%) menyatakan sangat setuju, 51 konsumen (51%) menyatakan setuju, 26 konsumen (26%) menyatakan ragu-ragu, 5 konsumen (5%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.
4. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 4 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 9 konsumen (9%) menyatakan sangat setuju, 38 konsumen (38%) menyatakan setuju, 42 konsumen (42%) menyatakan ragu-ragu, 9 konsumen (9%) menyatakan tidak setuju, 2 konsumen (2%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keempat.
5. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 5 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 23 konsumen (23%) menyatakan sangat setuju, 53 konsumen (53%) menyatakan setuju, 18 konsumen (18%) menyatakan ragu-ragu, 5 konsumen (5%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kelima.

6. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 6 dari kuisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 12 konsumen (12%) menyatakan sangat setuju, 42 konsumen (42%) menyatakan setuju, 30 konsumen (30%) menyatakan ragu-ragu, 15 konsumen (15%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keenam.

e. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Risiko

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai risiko pembelian situs belanja online Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel.18

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Risiko

Item No	SS		S		RR		TS		STS		Total Respon den
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	16	16%	46	46%	28	28%	5	5%	5	5%	100
2	24	24%	34	34%	30	30%	8	8%	4	4%	100
3	24	24%	39	39%	28	28%	8	8%	1	1%	100
4	31	31%	39	39%	22	22%	3	3%	5	5%	100
5	21	21%	53	53%	17	17%	6	6%	3	3%	100
6	11	11%	23	23%	33	33%	2 4	24 %	9	9%	100

Sumber: Olahan Peneliti 2018

1. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 1 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 16 konsumen (16%) menyatakan sangat setuju, 46 konsumen (46%) menyatakan setuju, 28 konsumen (28%) menyatakan ragu-ragu, 5 konsumen (5%) menyatakan tidak setuju, 5 konsumen (5%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.
2. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 2 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 24 konsumen (24%) menyatakan sangat setuju, 34 konsumen (34%) menyatakan setuju, 30 konsumen (30%) menyatakan ragu-ragu, 8 konsumen (8%) menyatakan tidak setuju, 4 konsumen (4%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.
3. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 3 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 24 konsumen (24%) menyatakan sangat setuju, 39 konsumen (39%) menyatakan setuju, 28 konsumen (28%) menyatakan ragu-ragu, 10 konsumen (8%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.
4. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 4 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 31 konsumen (31%) menyatakan sangat setuju, 39 konsumen (39%) menyatakan setuju, 20 konsumen (22%) menyatakan ragu-ragu, 3 konsumen (3%) menyatakan tidak setuju, 5 konsumen (5%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keempat.
5. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 5 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 21 konsumen (22%) menyatakan sangat setuju, 53 konsumen (53%) menyatakan setuju, 17 konsumen (16%) menyatakan ragu-ragu, 6 konsumen (6%) menyatakan tidak setuju, 3 konsumen (3%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kelima.

6. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 6 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 11 konsumen (11%) menyatakan sangat setuju, 23 konsumen (23%) menyatakan setuju, 33 konsumen (33%) menyatakan ragu-ragu, 24 konsumen (25%) menyatakan tidak setuju, 9 konsumen (10%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keenam.

f. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Konsumtif

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai konsumtif pembelian situs belanja online Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel. 19

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Perilaku Konsumtif

Item No	SS		S		RR		TS		STS		Total Respo nden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	13%	38	38%	27	27%	19	19%	3	3%	100
2	9	9%	39	39%	22	22%	21	21%	9	9%	100
3	13	13%	41	41%	29	29%	14	14%	3	3%	100
4	16	16%	44	44%	29	29%	10	10%	1	1%	100
5	21	21%	55	55%	24	24%	0	0%	0	0%	100
6	25	25%	48	48%	19	19%	7	7%	1	1%	100

Sumber: Olahan Peneliti 2018

1. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 1 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 13 konsumen (13%) menyatakan sangat setuju, 38 konsumen (38%) menyatakan setuju, 27 konsumen (27%) menyatakan ragu-ragu, 19 konsumen (19%) menyatakan tidak setuju, 3 konsumen (3%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.
2. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 2 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 9 konsumen (9%) menyatakan sangat setuju, 39 konsumen (39%) menyatakan setuju, 22 konsumen (22%) menyatakan ragu-ragu, 21 konsumen (21%) menyatakan tidak setuju, 9 konsumen (9 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.
3. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 3 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 13 konsumen (13%) menyatakan sangat setuju, 41 konsumen (41%) menyatakan setuju, 29 konsumen (29%) menyatakan ragu-ragu, 14 konsumen (14%) menyatakan tidak setuju, 3 konsumen (3%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ketiga.
4. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 4 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 16 konsumen (16%) menyatakan sangat setuju, 44 konsumen (44%) menyatakan setuju, 29 konsumen (29%) menyatakan ragu-ragu, 10 konsumen (10%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keempat.
5. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 5 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 21 konsumen (21%) menyatakan sangat setuju, 55 konsumen (55%) menyatakan setuju, 24 konsumen (24%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada konsumen yang menyatakan tidak setuju, tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kelima.

6. Frakuensi jawaban responden tentang item pertanyaan 6 dari kuisisioner yang diisi responden dan analisis, diketahui bahwa 25 konsumen (25%) menyatakan sangat setuju, 48 konsumen (48%) menyatakan setuju, 19 konsumen (19%) menyatakan ragu-ragu, 7 konsumen (7%) menyatakan tidak setuju, 1 konsumen (1%) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan keenam.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditunjukkan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam studi kasus pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Medan.

Kuesioner ini terdiri dari 36 pertanyaan yang terdiri dari: 6 pertanyaan pada variabel keputusan pembelian, 6 pertanyaan pada variabel produk, 6 pertanyaan pada variabel harga, 6 pertanyaan pada variabel pelayanan, 6 pertanyaan pada risiko dan 6 pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif. yang ditunjukkan untuk keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Medan).

a) Variabel Keputusan pembelian (X_1)

Hasil olahan data primer output SPSS 20 untuk melihat tingkat validitas yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian X_1 terhadap perilaku konsumtif di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel. 20
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Keputusan1	20.76	7.881	.267	.676
Keputusan2	20.69	7.509	.368	.648
Keputusan3	20.45	6.472	.553	.584
Keputusan4	20.82	6.331	.418	.635
Keputusan5	20.67	6.789	.396	.640
Keputusan6	20.46	6.857	.450	.621

Sumber olahan Peneliti 2018

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,267 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,368 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,553 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,418 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,369 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

6. Pertanyaan 6 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,450 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) Variabel Produk (X_2)

Hasil olahan data primer output SPSS 20 untuk melihat tingkat validitas yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai produk X_2 terhadap perilaku konsumtif di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel.21
Uji Validitas Variabel Produk

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Produk1	19.05	9.664	.674	.793
Produk2	19.11	9.210	.674	.790
Produk3	19.32	9.452	.610	.803
Produk4	19.18	9.482	.633	.798
Produk5	19.72	9.254	.605	.804
Produk6	19.97	10.090	.448	.837

Sumber olahan Peneliti 2018

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika

jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,674 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,674 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,610 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,633 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,605 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,448 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel produk adalah valid.

c) Variabel Harga (X_3)

Hasil olahan data primer output SPSS 20 untuk melihat tingkat validitas yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai harga X_3 terhadap perilaku konsumtif di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel. 22
Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	19.09	8.729	.438	.691
Harga2	19.56	7.582	.580	.645
Harga3	19.67	8.102	.333	.723
Harga4	19.78	6.901	.567	.644
Harga5	19.40	8.263	.388	.701
Harga6	19.25	8.008	.458	.681

Sumber olahan Peneliti 2018

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,438 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,580 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,333 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,567 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,388 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

6. Pertanyaan 6 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,458 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

d) Variabel Pelayanan (X₄)

Hasil olahan data primer output SPSS 20 untuk melihat tingkat validitas yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pelayanan X₄ terhadap perilaku konsumtif di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel. 23

Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pelayanan 1	18.54	9.059	.591	.748
Pelayanan 2	18.62	8.541	.603	.742
Pelayanan 3	18.68	8.826	.613	.742
Pelayanan 4	19.07	9.056	.486	.771
Pelayanan 5	18.58	9.236	.463	.776
Pelayanan 6	19.01	8.656	.510	.767

Sumber olahan Peneliti 2018

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid

jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,591 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,603 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,613 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,486 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,463 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,510 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pelayanan adalah valid.

e) Variabel Risiko (X_5)

Hasil olahan data primer output SPSS 20 untuk melihat tingkat validitas yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai risiko X_5 terhadap perilaku konsumtif di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel. 24
Uji Validitas Variabel Risiko

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Risiko 1	18.17	10.526	.639	.627
Risiko 2	18.14	11.394	.427	.691
Risiko 3	18.03	11.282	.536	.660
Risiko 4	17.92	10.822	.528	.659
Risiko 5	17.97	11.848	.442	.686
Risiko 6	18.77	12.563	.213	.759

Sumber Olahan Peneliti 2018

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari risiko pelayanan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,639 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari risiko pelayanan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,427 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel risiko dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,536 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,528 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

5. Pertanyaan 5 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,442 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,213 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel risiko adalah valid.

f) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil olahan data primer output SPSS 20 untuk melihat tingkat validitas yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai perilaku konsumtif Y di Kota Medan adalah sebagai berikut:

Tabel. 25
Uji Validitas Variabel Konsumtif

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Konsumtif 1	18.15	7.886	.415	.559
Konsumtif 2	18.36	7.243	.459	.538
Konsumtif 3	18.07	7.439	.545	.503
Konsumtif 4	17.90	9.040	.276	.613
Konsumtif 5	17.57	10.005	.212	.629
Konsumtif 6	17.65	9.260	.237	.626

Sumber Olahan Peneliti 2018

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada df =

96 dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari konsumtif pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,415 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari konsumtif pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,459 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel konsumtif dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,545 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel konsumtif dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,276 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel konsumtif dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,216 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel konsumtif dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,237 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel konsumtif adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel. 26
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber: Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko, perilaku konsumtif peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 27
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Pelayanan, Risiko, Perilaku Konsumtif

		Reliability Statistics	
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Keputusan Pembelian X1	0,677	6
2	Produk X2	0,832	6
3	Harga X3	0,721	6
4	Pelayanan X4	0,790	6
5	Risiko X5	0,721	6
6	Perilaku Konsumtif Y	0,627	6

Sumber Olahan Peneliti 2018

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, terhadap variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko,

perilaku konsumtif. Variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,677 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8. Variabel produk menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,832 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,8 s.d 1,00. Variabel harga menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,721 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8. Variabel pelayanan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,790 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8. Variabel risiko menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,721 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8. Variabel perilaku konsumtif menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,627 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai uji reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa data variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko, perilaku konsumtif. Dinyatakan reliabel instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu dalam menggunakan regresi panel, terdapat tiga asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas:

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan melalui uji normalitas one sample *Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 28
Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.78360136
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.423
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Olahan Peneliti 2018

Pada uji Kolmogrov-Smirnov diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas α (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan $0,994 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya.

2) Uji Multikolinerialitas

Uji multikolineritas dapat diketahui dengan melakukan uji Variance Inflating Factor (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolineritas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolineritas. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 29
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keputusan Pembelian (X ₁)	.769	1.301
Produk (X ₂)	.525	1.904
Harga (X ₃)	.775	1.290
Pelayanan (X ₄)	.693	1.444
Risiko (X ₅)	.933	1.072

a. Dependent Variable: Konsumtif

Sumber Olahan Peneliti 2018

Pada uji multikolinearitas diatas terlihat bahwa VIF dan t masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10.

3.) Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dianalisis melalui uji *glejser*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedasitas. Hasilnya terdapat dibawah ini :

Tabel. 30
Hasil Uji Heterokedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.137	1.975		1.589	.115
Keputusan pembelian (X_1)	.044	.062	.081	.699	.486
1 Produk (X_2)	-.033	.063	-.074	-.526	.600
Harga (X_3)	.020	.058	.040	.350	.727
Pelayanan (X_4)	-.033	.057	-.070	-.570	.570
Risiko (X_5)	-.043	.046	-.099	-.937	.351

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Olahan Peneliti 2018

Terlihat pada tabel diatas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada diatas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data tidak terkena heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda dengan menggunakan spss 20 sebagai berikut :

Tabel. 31
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.952	3.383		2.055	.043
Keputusan pembelian (X ₁)	.215	.107	.196	2.013	.047
Produk (X ₂)	.231	.108	.251	2.137	.035
¹ Harga (X ₃)	-.261	.099	-.255	-2.637	.010
Pelayanan (X ₄)	.285	.098	.296	2.893	.005
Risiko (X ₅)	.161	.079	.180	2.043	.044

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber Olahan Peneliti 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 - b_5X_5 + e_1$$

$$Y = 6,952 + 0,215X_1 + 0,231X_2 - 0,261X_3 + 0,285X_4 + 0,161X_5$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- a. Nilai konstanta 6,952 menyatakan bahwa jika keputusan pembelian, produk, harga, layanan, dan risiko adalah tetap maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 6,952.
- b. Nilai koefisien keputusan pembelian 0,215 menyatakan jika keputusan pembelian meningkat 1% maka perilaku konsumtif meningkat 0,215%. Sebaliknya, jika keputusan pembelian menurun 1% maka perilaku konsumtif menurun sebesar 0,215%. Disini keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Semakin tinggi keputusan pembelian maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Semakin baik keputusan pembelian maka akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan.

- c. Nilai koefisien produk menyatakan jika produk meningkat 1% maka perilaku konsumtif naik 0,231%. Sebaliknya, jika produk menurun 1% maka perilaku konsumtif menurun sebesar 0,231%. Disini produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin baik produk maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Semakin baik produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan menurunkan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan.
- d. Nilai koefisien harga -0.261 menyatakan jika harga meningkat 1% maka perilaku konsumtif menurun -0,261%. Sebaliknya, jika harga menurun 1% maka perilaku konsumtif naik sebesar 0,446%. Disini harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi harga maka perilaku konsumtif akan semakin menurun. Semakin turun harga maka akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan.
- e. Nilai koefisien pelayanan 0.285 menyatakan jika pelayanan meningkat 1% maka perilaku konsumtif naik sebesar 0,285 %. Sebaliknya, jika pelayanan menurun 1% maka perilaku konsumtif menurun sebesar 0,285%. Disini pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin baik pelayanan maka perilaku konsumtif akan menurun. Semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan.
- f. Nilai koefisien risiko 0,161 menyatakan jika risiko meningkat 1% maka perilaku konsumtif turun sebesar 0,161 %. Sebaliknya, jika risiko menurun 1% maka perilaku konsumtif naik sebesar 0,161%. Disini risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi risiko maka perilaku konsumtif akan menurun. Semakin menurun risiko maka akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Determinasi

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil olahan data primer output SPSS 20 mengenai uji determinasi sebagai berikut ini:

Tabel. 32
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.282	2.857

a. Predictors: (Constant), Risiko, Pelayanan, Keputusan_Pembelian, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber Olahan Peneliti 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,318 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel keputusan pembelian, produk, harga, layanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim di Kota Medan adalah sebesar 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

2). Uji F-Statistik

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil olahan data primer output SPSS 20 mengenai uji F-Statistik sebagai berikut ini:

Tabel. 33
Uji F-Statistik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357.895	5	71.579	8.771	.000 ^b
Residual	767.095	94	8.161		
Total	1124.990	99			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Risiko, Pelayanan, Keputusan_Pembelian, Harga, Produk

Sumber Olahan Peneliti 2018

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 8,771 dengan nilai signifikansi adalah 0,000000. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai $N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $N_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ adalah 2,31. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besardari F-tabel atau $8.771 > 2,31$ dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko secara simultan (bersama-sama) memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim di Kota Medan dengan kesimpulan H_0 ditolak.

3). Uji t Statistik

Uji t statistik menunjukan seberapa jauh pengaruh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil olahan data primer output spss 20 mengenai uji t-Statistik sebagai berikut ini :

Tabel. 34
Uji t-Statistik

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.952	3.383		2.055	.043
Keputusan pembela (X ₁)	.215	.107	.196	2.013	.047
Produk (X ₂)	.231	.108	.251	2.137	.035
¹ Harga (X ₃)	-.261	.099	-.255	-2.637	.010
Pelayanan (X ₄)	.285	.098	.296	2.893	.005
Risiko (X ₅)	.161	.079	.180	2.043	.044

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber Olahan Peneliti 2018

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu label halal dan brand secara parsial (individual) terhadap harga. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = 100 - 4 = 96 maka t-tabel sebesar 1,664. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) Ha diterima jika t-hitung > t-tabel atau *prob-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5% berarti variabel independen memiliki hubungan terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $prob\text{-value}$ pada kolom $sig > level\ of\ significant\ (\alpha)$ 5% pada kolom berarti variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh nilai t statistik untuk keputusan pembelian adalah 2,013. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan derajat kebebasan (dk) $= 100 - 4 = 96$ diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa $t\text{-statistik}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ atau $2,013 > 1,664$ dan nilai *probability* sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif

Nilai Beta pada variabel keputusan pembelian terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 0,215 artinya variabel keputusan pembelian memberikan hubungan kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 21,5%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Produk

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh nilai t statistik untuk produk adalah 2,137. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan derajat kebebasan (dk) $= 100 - 4 = 96$ diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa $t\text{-statistik}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ atau $2,137 > 1,664$ dan nilai *probability* sebesar 0,035 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk secara signifikan

mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa produk memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif

Nilai Beta pada variabel produk terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 0,231 artinya variabel produk memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 23,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c) Harga

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh nilai t statistik untuk keputusan pembelian adalah -2.637. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan derajat kebebasan (dk) $= 100 - 4 = 96$ diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar $-2.637 < 1,664$ dan nilai *probability* sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

Nilai Beta pada variabel harga terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 0,261 artinya variabel harga memberikan kontribusi hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Layanan

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh nilai t statistik untuk layanan adalah 2.893. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan derajat kebebasan (dk) $= 100 - 4 = 96$ diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $2.893 > 1,664$ dan nilai *probability* sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian secara signifikan

mempengaruhi layanan dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa layanan memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif

Nilai Beta pada variabel layanan terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 0,285 artinya variabel layanan memberikan kontribusi terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 28,5%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e) Risiko

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh nilai t statistik untuk risiko adalah 1,821. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan derajat kebebasan (dk) $= 100 - 4 = 96$ diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $2,043 > 1,664$ dan nilai *probability* sebesar 0,044 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa risiko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa risiko memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif

Nilai Beta pada variabel risiko terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 0,161 artinya variabel risiko memberikan kontribusi terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 16,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ialah bahwa, keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko secara simultan berhubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $8.771 > 2,31$. Sedangkan secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Keputusan Pembelian Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Medan

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan barang apa yang akan dibeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidup. Konsumen mencari informasi yang cukup mengenai produk yang akan dibeli di Lazada.

Proses pembelian konsumen, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, untuk melakukan proses pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Konsumen dapat membeli barang sesuai dengan seleranya melalui proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk. Selanjutnya konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap pemilihan barang dan kemudian konsumen menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Setelah membeli produk konsumen mengalami rasa kepuasan dan keinginan untuk membeli produk kembali.

Dalam hal ini, jelas bahwa masyarakat yang berperilaku konsumtif mendapatkan dorongan dari lingkungannya, budaya dan keluarga untuk mengonsumsi barang secara berlebihan atau dengan kata lain tidak sesuai

dengan kebutuhan. Hal inilah yang menjadi dasar bagi mereka berperilaku konsumtif. Sebagaimananya masyarakat yang mengkonsumsi barang yang berlebihan, perilaku konsumtif mereka inilah yang mendorong mereka selalu menjadi boros dalam hal berbelanja, setelah mereka berbelanja online melalui Lazada masyarakat mulai merasakan dorongan-dorongan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti baju, celana, aksesoris, tas, elektronik dll. Setelah masyarakat berbelanja online di Lazada dan merasakan kebutuhan mereka terpenuhi maka dorongan-dorongan dalam diri mereka akan berkurang setelah mereka mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Mereka tidak berpikir apakah barang tersebut berguna atau tidak untuk mereka, yang terpenting kebutuhan mereka terpenuhi. Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat terjadi.

Dalam tinjauan ekonomi Islam keputusan pembelian konsumen islami harus dilandaskan kepada syariat islam dalam melakukan perencanaan pembelian dan sesudah pembelian. Terhadap barang yang akan dibeli konsumen muslim hendaknya berpikir dahulu sebelum membeli barang yang akan dibeli dan digunakan.

Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.
(QS: An-Nisa 29)*

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. Pertama: apa yang dikatakan oleh As-Sudi, yaitu memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang di dalam *al-kitab* dan *as-Sunah*.¹⁵³

Dalam perilaku konsumsi Islami seorang muslim dituntut bersikap sederhana tidak berlebih-lebihan dan tidak boros. Menyesuaikan dengan pendapatan terhadap barang yang akan dibeli. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu. akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas sebagaimana firman Allah Swt,

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya

Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (*QS. Al-A'raf : 31*).

Dalam berbelanja online hendaknya kaum muslimin memperhatikan prioritas utama dalam membeli barang. Membeli barang sesuai dengan kebutuhan agar tidak terjebak dengan perilaku konsumtif yang mementingkan keinginan tanpa mengedepankan prioritas utama dalam

¹⁵³ Yusuf as-Sabatin, *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis* terj, Yahya Abdurrahman, h. 110-111.

berbelanja menyesuaikan pendapatan dengan apa yang hendak dibelanjakan agar terhindar dari sifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).

Dari hasil pengujian terdapat variabel keputusan pembelian koefisien regresi sebesar $2,013 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat hubungan secara signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri, dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia” dalam *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15, No 2, Agustus 2016

Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia. Hal tersebut dikatakan positif karena perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02% yang berarti hubungan perilaku konsumen dalam belanja *online* terhadap pembelian. sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

2. Hubungan Produk Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Medan

Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang dan bentuk, tidak rusak dan sesuai dengan kualitas dan memberikan manfaat bagi konsumen serta produk tersebut bertahan lama saat digunakan sesuai antara barang yang dijual di situs belanja online Lazada dengan barang yang dipesan oleh konsumen. Produk yang dibeli haruslah produk yang halal dan menghindari produk yang haram. Produk yang ditawarkan oleh Lazada merupakan produk yang diperlukan masyarakat sampai produk yang tergolong mewah

seperti *handphone*, laptop serta barang-barang berharga lainnya. Lazada menawarkan produk mereka dengan melakukan diskon menggunakan waktu-waktu tertentu seperti pagi hari siang hari sampai pada malam hari.

Produk yang ditawarkan Lazada beragamam dan inovatif menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk Lazada. Di dalam Islam produk yang ditawarkan haruslah produk yang hal dan tidak mengandung unsur keharaman sebagaimana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala*

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS: Al-Baqarah 168)

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* memberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal ini pemberi nikmat. Allah membolehkan manusia memakan dan memakai segala apa yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya.

. Dari hasil pengujian terdapat variabel produk koefisien regresi sebesar $2,137 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel produk terhadap perilaku konsumtif maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya situs belanja online Lazada mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak produk. Padahal sebelum adanya situs belanja online masyarakat hanya berbelanja produk yang dibutuhkan setelah adanya situs belanja online masyarakat semakin sering berbelanja online produk secara signifikan memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan bahwa produk memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh L. Verina Halim, dengan judul “Perilaku Konsumtif *Generation Y* untuk Produk Fashion” dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia ke 6, 12-14 November 2014 perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8 %) pada *generation Y*, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

3. Hubungan Harga Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Medan

Harga merupakan nilai yang disertakan untuk melakukan pertukaran terhadap barang yang akan dibeli yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen guna mendapatkan barang.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Harga yang terjangkau menyebabkan konsumen mau berbelanja dan menggunakan produk yang dijual diLazada.

Harga menjadi penentu dimana konsumen mau membeli produk yang dipasarkan. Harga menjadi hal yang utama kenapa konsumen mau membeli produk yang ditawarkan ketika harga yang ditawarkan oleh konsumen naik maka daya beli menjadi menurun begitu pula sebaliknya ketika harga murah dan dibarengi dengan kualitas produk maka produk akan laris di pasaran.

Harga memegang peranan penting terhadap perilaku konsumtif . Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko

offline, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Kenaikkan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya.

Apabila harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Didalam ekonomi Islam tidak ada yang berhak untuk mengatur tentang harga karena didalam Islam dilarang melakukan praktek monopoli dan mempermainkan harga Sebagaimana sabda Rasullulah saw

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : "Sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam, Pembentang rizki dan Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan Rabbku dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut perbuatan zhalim yang aku pernah lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta." . (H.R Tirmidzi No 1235)

Hadis di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya tanpa campur tangan dari pihak manapun. Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini menjadi dalil bagi pengharaman pematokan harga merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan pedagang di pasar agar tidak menjual barang-barang kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka, sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka.

Padahal seorang Imam diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.

Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli. Dari hasil pengujian terdapat variabel harga koefisien $-2.637 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif dimana harga memiliki peranan penting konsumen dalam berbelanja online ditambah dengan harga yang murah dibandingkan dengan toko *offline* ataupun sebaliknya harga online jauh lebih mahal dibandingkan toko *offline*. Karena kepraktisan konsumen berbelanja online tanpa harus berjumpa harga yang wajar membuat konsumen berbelanja online. dengan ini menyatakan bahwa harga memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti Wahyuningsih diketahui bahwa harga memberikan pengaruh 28,5% terhadap perilaku konsumsi.

4. Hubungan Layanan Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Medan

Layanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk memuaskan konsumen terhadap *service* barang yang ditawarkan oleh konsumen.

Layanan yang diberikan oleh Lazada seperti layanan bayar di tempat dan memberikan kemudahan dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit dan keluhan mengenai sebuah produk. Pelayanan memberikan tanggapan yang cepat terhadap pesanan pelanggan terhadap produk yang dibeli melalui sistem online yang memudahkan pelanggan membeli produk.

Pelayanan dalam pandangan Islam haruslah pelayananan yang menekankan nilai-nilai Islam tidak adanya unsur-unsur penipuan dan

merugikan orang lain, serta memberikan apa yang sudah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Keterampilan memberikan informasi yang benar terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen tidak dilandasi oleh kebohongan. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hokum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS: Al-Maidah :1)

Maksud dari surat Al-Maidah ayat : 1 mengenai akad dalam tafsir Ibnu Katsir adalah perjanjian tersebut adalah segala yang dihalalkan dan diharamkan Allah yang difardhukan, dan apa yang ditetapkan oleh Allah didalam Alquran secara keseluruhan. Oleh karena itu janganlah kalian menghiyanati dan melanggarnya.

Dari hasil pengujian terdapat variabel layanan pembelian koefisien regresi sebesar $2.893 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa layanan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan bahwa Setelah mendapatkan pelayanan yang baik dari situs belanja online Lazada seperti ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk yang didapatkan dengan keterangan yang ada di web, konsumen akan menanamkan rasa kepercayaan pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T. Antow, dengan judul “Pengaruh Layanan Online Shop (*Belanja Online*) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado” dalam jurnal *Acta Diurna*” Volume V. No.3. Tahun 2016. Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah 17% .

5. Hubungan Risiko Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Medan

Risiko merupakan keadaan yang kurang menyenangkan yang didapat oleh konsumen yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial dan non finansial. Secara finansial hilangnya uang konsumen diakibatkan tidak sesuai barang yang diberikan serta waktu yang lama dan rusaknya barang yang diterima oleh konsumen. Menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja online.

Alasan orang tidak mau melakukan transaksi belanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual memunculkan persepsi yang berbeda-beda dari pembeli ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian sebuah produk, risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen terhadap produk yang dibeli apakah produk tersebut masih sesuai dengan perkembangan jaman atau tidak trendy contohnya pada pakaian.

Risiko yang dihadapi oleh konsumen belanja online adalah produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau malah memberikan hasil yang buruk. Apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web Lazada atau malah tidak sesuai dengan semestinya. Risiko berbelanja online berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian atas hilangnya waktu atas pembelian sebuah produk diakibatkan salah dalam membeli produk tersiakan karena harus menukar produk kembali.

Risiko berbelanja online adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, belanja online memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan *faktor security* dan *privacy*. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* :

وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا

Artinya: Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. (QS. Luqman : 34)

Menurut Ibnu katsir makna dari aya Alquran surat Luqman ayat 34 *Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok.* Apakah baik atau buruk. Makna baik atau buruk disini kalau diambil dari kaca manusia yaitu yang baik menguntungkan bagi dirinya sedangkan yang buruk merugikan bagi dirinya, belum tentu apa yang baik bagi dirinya baik bagi dirinya. Belum tentu yang buruk, buruk bagi dirinya semuanya dikembalikan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Dari hasil pengujian terdapat variabel risiko koefisien regresi sebesar $2.043 > 1,664$ maka dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa risiko mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan bahwa risiko memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhrurrozi dan Alchudri dengan judul. “ *Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)*” dalam Jurnal Marwah, Vol. XV No.1 Juni 2016 bahwa risiko memberikan pengaruh sebesar 11,4% terhadap perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan resiko secara simultan berhubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $8.771 > 2,31$. Maka kelima variabel berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Koefisien keputusan pembelian (X_1) secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Medan. Karena t hitung sebesar 2,013 lebih besar dari t tabel 1,664 dan nilai *probability* sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif.
 - b. Koefisien produk (X_2) secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Medan. Karena t hitung sebesar 2.137 lebih besar dari t tabel 1,664 dan nilai *probability* sebesar 0,035 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat hubungan antara produk dengan perilaku konsumtif.
 - c. Koefisien harga (X_3) secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Medan. Karena t hitung sebesar -2.637 lebih besar dari t tabel 1,664 dan nilai *probability* sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat hubungan antara harga dengan perilaku konsumtif.
 - d. Koefisien layanan (X_4), secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Medan. Karena t hitung sebesar 2.893 lebih besar dari t tabel 1,664 dan nilai *probability* sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat hubungan antara layanan dengan perilaku konsumtif.

- e. Koefisien risiko (X_5) secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Medan. Karena t hitung sebesar 2.043 lebih besar dari t tabel 1,664 dan nilai *probability* sebesar 0,044 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat hubungan antara risiko dengan perilaku konsumtif.
2. Perilaku konsumsi masyarakat kota Medan mengarah pada perilaku *mubazir* disebabkan lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sifat *mubazir* dapat mengarah pada perbuatan yang dilarang dalam Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan konsumsi masyarakat kota Medan.
2. Sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian tentang perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2016.

Ahmad, Syayid, *Terjemah Tafsir Perkata*, Hadist no -18336, Jakarta: Pustaka Al-Fatih, 2009.

Alma, Buchari, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta 2005.

Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Anto, Hendri, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Antow, Angelina F.T,” *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*” dalam Jurnal Acta Diurna” Vol. 5. No.3. Tahun 2016

Aprilia dan Hartoyo, *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*, Jurnal sosiologi, Vol. 15, No. 1, 2014.

As-Sabatin, Yusuf, *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis*, Bogor: Al-Azhar Press, 2011.

Aziz, Abdul, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Az-Zuhaili, Wahbah, *At-Tafsir Al-Wasith*, terj. Muhtadi, Jakarta: Gema Insani, 2012.

Basyaid, Fahmi, *Manajemen Risiko*, Jakarta: Grasindo. 2007.

Budiman, *et.al.*, *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama dan Konsumerisme*, Yogyakarta: Interfidei, 2008.

Caraka, Gilang Paradis, *Peranan Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram*, Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1, 2015.

Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning*, Oxford: Linacre House, 2003.

Darmadi, Hamid, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2013.

- Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013.
- Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Fakhrurrozi dan Alchudri. “ *Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)*” dalam Jurnal Marwah, Vol. XV No.1 Juni 2016
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Fatoni, Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Fristiana, Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 1, No 1, 2012.
- Ginting, Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Gujarati, Damador, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga, 1988.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Halim, L. Verina, “*Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion*” dalam jurnal Forum Manajemen Indonesia Vol 6, No. 12-14, November 2014.
- Hanafi, Mamduh M., *Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2014.
- Harahap, Isnaini, *Hadis-Hadis Ekonomi*, cet. 2, Jakarta: kencana, 2017.
- , dan M. Ridwan, *Islamic Economic*, Medan: FEBI Press, 2006
- Hardanto, Sulad Sri, *Manajemen Risiko Bagi Bank Umum*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2006.
- Harun, Fiqh Muamalah Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam Fiqh Muamalat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hidayat, Taufik, *PayPal Untuk Transaksi Bisnis Online*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.

<https://beritagar.id/artikel/berita/daerah-makin-bergairah-belanja-online> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 21:00

<https://medankota.bps.go.id/dynamictable/2017/01/12/7/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2011-2015.html> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 21:05

<http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 20:10

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 11:00

https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 11:15

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-2007120/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trust>, Diakses pada tanggal 14 Maret 2018 pukul 20:15

<https://www.Lazada.co.id/> Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018 pukul 11:20

Isma'il, Imaduddin Abul Fida', *Tafsir Ibnu Katsir*, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005.

Jones, Maggie, *Marketing Fundamentals*, British: Elsevier Ltd, 2006.

Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997.

Kotler, Philip dan Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.

Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Malik, Abu Abdullah bin Anas, *Al-Muwaththa* Abu Dhabi: Muassisah Zayid bin Sulthon Alu Nabhan, 2004.

- Mankiw, N. George, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Mannan, M. Abdul, *Ekonomi Islam, Teori dan Praktek*, Yogyakarta: P.T. Dana Bhakti Wakaf, 1993.
- Manullang, M. dan Manuntun Pakpahan, *Manajemen Pemasaran Dalam kompetisi Global*, Medan: Tanpa Penerbit, 2013.
- Marindi, Pandu dan Desi Nurwidawati, *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Penelitian Psikologi Vol 03, No 2, 2015.
- Megarani, *et.al.*, *Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital*, Jakarta: Kemkominfo, 2018.
- Miller, Roger Leroy dan Roger E. Meiner, *Teori Mikro Intermediate*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- Misanam, Munrokhim, dkk, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad, Abi 'Isa bin Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmizi al-jami' as-Sahih* Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2002.
- Muhammad bin Ismail Bukhari Abu Abdullah, *Sahih Bukhari* Beirut: Dar Ibn Kahthir, 2002
- Mulyawan, Setia, *Manajemen Risiko*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Munawwir, Ahmad Warson, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 2002.
- Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Palma, Marisa Arnindita dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)*, Journal Of Research In Economics And Management Vol 16 No. 1, 2016.

- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 2000.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Saputri, Marheni Eka, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*” dalam *Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016*.
- Saraswati, Prita, (et al), *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan coffee shop starbucks di surabaya dan kuala lumpur)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14*, 2014.
- Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2016.
- Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Setiawan, Rony dan Nana Dara Priatna, *Pengantar Statistik*, Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Siregar, Sofian, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sofyan, Iban, *Manajemen Risiko*, Yogyakarta: Geraha Ilmu, 2005.
- Stone, Mike Feather, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, Jakarta: Mitra wacana Media, 2010.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2011.
- , *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.

- Sulaiman, Abu Dawud bin Al-Ashath al-Sijistani, *Sunan Abu Daud* Bairut: Dar Al Kitab Al Arabi Beirut, 2003
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Wahyono, Teguh, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Wahyuningsih, Susanti, "Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude." dalam Jurnal Fokus Ekonomi Vol 1, No 2, 1 Juni 2007.
- Walgito, Bimo, *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: ANDI, 2003.
- Yusanto, M. Ismail dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, Bogor: Al Azhar Press, 2011.
- Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti, *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, vol. 12, No. 4, 2014.
- Yuswohady, *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: Gramedia. 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Muhammad Ridwan
2. NIM : 3004163005
3. Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 20 Juli 1992
4. Alamat : Jalan Perwira I Gang Mufakat No. 5 Medan
Sumatera utara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 060862 Medan Berijazah tahun 2004
2. Tamatan SMP N 24 Medan Berijazah tahun 2007
3. Tamatan MA. Lab IAIN SU Medan tahun 2010
4. Tamatan STEI Hamfara Yogyakarta Berijazah tahun 2014

III. RIWAYAT PEKERJAAN

1. 2014-2015 Sales Marketing Air Mineral Club
2. 2015-2016 Medical Representative Dipa Pharmalab Intersains
3. 2016-2018 Distributor Sales Marketing Laila Bakery

KUISIONER
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)

Penjelasan :

1. Angket/kuisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan sebagai bahan penulisan karya ilmiah, bukan untuk menilai dalam melakukan pekerjaan, maka jawaban akan dijamin kerahasiaannya.
2. Mohon menjawab dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.
4. Keterangan jawaban pada setiap angket sebagai berikut:
5 = sangat setuju,
4 = setuju,
3 = ragu-ragu,
2 = tidak setuju,
1 = sangat tidak setuju

Data Responden

No. Responden :
Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :

NO	KUESIONER TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN (X ₁)	5	4	3	2	1
1	Saya mendapatkan informasi yang cukup tentang produk					
2	Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan dilazada sangat pariatif					
3	Saya membeli setelah memperoleh informasi tentang produk melalui internet					
4	Saya memutuskan membeli setelah mengunjungi lazada online					
5	Saya membeli produk online shop setelah membandingkan dengan situs lain.					
6	Saya lebih dulu melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum menetapkan pembelian					

NO	KUESIONER TENTANG PRODUK (X ₂)	5	4	3	2	1
1	Produk yang tawarkan lazada beragam, menarik dan inovatif					
2	Produk yang dijual di lazada produk dan fiturnya selalu mengikuti perkembangan jaman					
3	Produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4	Produk yang dijual lazada mempunyai berbagai macam desain & model yang menarik					
5	Prodak yang ditawarkan lazada berkualitas					
6	Produk yang ditawarkan oleh lazada sesuai dengan aslinya					

NO	KUESIONER TENTANG HARGA(X ₃)	5	4	3	2	1
1	Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan saya dalam membeli					
2	Harga murah dibanding produk sejenis					
3	Saya senang berbelanja di lazada karena harganya lebih murah dari toko <i>offline</i>					
4	Lazada selalu memberikan saya diskon					
5	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> karena bisa membandingkan harga di toko online sejenis terlebih dahulu sebelum membeli					
6	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> karena bisa menampilkan <i>range</i> harga sesuai kantong saya					

NO	KUESIONER TENTANG PELAYANAN (X ₄)	5	4	3	2	1
1	Lazada melayani pesanan pelanggan dengan baik					
2	Lazada selalu mengusahakan untuk memenuhi pesanan pembeli					
3	Lazada selalu menampilkan informasi terhadap produk secara lengkap dan jelas					
4	Lazada selalu menindak lanjuti keluhan pelanggan					
5	Pengemasan barang pesanan konsumen rapi					
6	Pengiriman barang lazada kepada konsumen cepat					

NO	KUESIONER TENTANG RESIKO (X ₅)	5	4	3	2	1
1	Berbelanja melalui situs belanja online tersebut mengandung risiko finansial					
2	Merasa tidak aman jika memberikan nomor kartu kredit saya pada situs belanja online lazada					
3	Berbelanja melalui situs belanja online tersebut mengandung risiko produk (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya)					
4	Sulit Untuk Menilai Kualitas Produk Yang Ada Pada Internet					
5	Proses Pengiriman Dapat Tidak Sesuai Dengan Waktu Yang Sudah Ditentukan					
6	Pengiriman Produk Dapat Menuju Tempat Yang Salah					

NO	KUESIONER TENTANG KONSUMTIF(Y)	5	4	3	2	1
1	Sering berbelanja produk dilazada menunjang penampilan saya					
2	Berbelanja online krena trend					
3	Barang-barang yang dijual menunjang hobby saya					
4	Saya berbelanja di lazada karena rekomendasi dari teman					
5	Ketika berbelanja memperhatikan kehalalan serta kegunaan produk					
6	Pendapatan saya saat ini memungkinkan saya berbelanja online					

Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat																																										
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)																																										
Resp	Keputusan Pembelian X1						Produk X2						Harga X3						Pelayanan X4						Resiko X5						Konsumtif Y											
	1	2	3	4	5	6	Jlh	1	2	3	4	5	6	Jlh	1	2	3	4	5	6	Jlh	1	2	3	4	5	6	Jlh	1	2	3	4	5	6	Jlh							
1	3	3	3	3	4	3	19	2	3	3	3	3	2	1	14	4	3	3	3	3	3	19	5	5	5	5	2	2	24	3	2	3	3	4	3	18	3	3	2	5	2	18
2	4	3	4	4	5	3	23	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	4	23	5	3	5	4	4	3	24	3	4	3	4	3	20		
3	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	3	3	23	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	3	22	4	2	3	5	3	4	21	
4	4	3	5	4	5	5	26	5	4	4	4	2	1	19	3	3	3	3	4	5	22	2	2	3	2	4	17	3	5	5	5	5	5	27	4	5	4	4	4	24		
5	3	5	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	29	2	1	2	5	4	5	19	
6	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	3	2	20	4	4	4	4	4	24		
7	5	4	4	5	4	5	27	3	4	4	3	3	3	20	4	3	2	3	4	4	20	5	4	3	4	2	22	3	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	4	5	23	
8	4	4	3	2	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19		
9	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	3	2	23	5	4	4	3	3	4	23	3	4	4	3	3	22	3	4	5	3	4	4	23	3	4	4	5	4	25		
10	3	5	4	4	4	5	25	4	5	4	3	3	3	24	4	3	4	4	4	4	23	2	3	4	4	4	21	4	4	5	5	5	4	2	25	4	5	4	4	5	26	
11	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	3	5	24	3	4	4	3	5	23	4	4	3	3	3	1	3	20	4	3	5	3	4	22	
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	5	4	4	24	
13	3	5	5	4	4	5	26	4	5	4	5	5	5	26	4	4	3	4	4	4	24	5	3	4	5	4	24	3	4	3	3	1	3	5	5	20	4	4	3	4	5	25
14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	3	2	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	3	2	2	2	2	4	2	15	3	2	4	4	4	21	
15	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	5	3	24	4	4	5	4	4	2	23	4	4	4	3	5	24		
16	5	5	4	4	4	4	26	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	5	23	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	4	4	22		
17	4	5	4	1	3	5	22	5	5	4	3	2	2	24	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	1	2	2	16	2	2	2	1	1	2	10	3	3	4	3	4	20	
18	5	5	4	3	1	1	19	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	4	1	5	25	5	5	5	4	5	28	1	1	3	4	4	1	13	1	1	5	5	4	21	
19	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	3	3	3	20	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	27	
20	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	3	2	1	15	4	4	4	4	4	24	
21	2	3	4	1	5	5	20	5	5	4	5	3	3	25	3	3	3	3	3	1	2	13	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	2	25	23	3	4	5	5	5	27	
22	4	5	4	3	4	4	24	4	3	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	5	24	4	5	3	3	4	3	22	3	3	2	4	4	3	19	4	1	3	4	3	19	
23	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26	4	3	4	4	3	3	2	19	5	4	4	5	4	26
24	4	3	4	2	3	4	20	3	2	3	3	3	3	18	3	3	3	3	1	2	13	3	3	3	3	2	17	3	3	2	3	2	4	3	4	19	5	5	4	5	4	28
25	4	3	5	3	5	5	25	5	5	4	4	3	2	26	3	3	4	2	5	3	20	4	4	3	4	2	21	5	4	4	4	4	3	5	25	5	5	3	4	4	26	
26	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	3	4	20	4	4	3	4	4	21	5	4	5	5	5	2	26	5	4	4	5	5	27		
27	5	5	5	3	5	5	28	4	4	3	2	4	5	22	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	5	30	1	1	2	4	3	5	16	3	3	5	5	5	26	
28	3	4	4	4	5	4	24	3	3	3	4	3	3	19	2	1	2	2	3	3	13	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	3	4	20	
29	3	5	5	4	5	4	26	4	4	4	3	3	2	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	3	3	18	3	3	4	5	4	3	22	4	3	4	2	3	19		
30	5	4	4	3	4	4	24	5	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	4	26	3	3	4	5	4	4	23	4	2	3	4	5	23		
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	5	28	
32	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	3	3	2	26	5	3	3	4	4	3	22	5	5	3	5	3	26	4	3	5	5	5	2	24	3	3	4	5	5	23		
33	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	3	3	4	21	3	2	3	2	3	17	3	4	3	4	4	4	22	3	2	3	2	4	4	18	
34	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	4	5	4	21	
35	5	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	25	4	5	4	5	3	4	5	24	4	4	5	4	4	24	
36	3	5	5	5	5	4	27	4	5	5	3	3	2	25	3	5	3	3	5	5	26	5	3	3	3	5	24	3	2	5	5	2	2	19	3	2	3	3	3	18		
37	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	4	28	4	3	4	3	4	3	21	5	5	5	4	5	29	4	3	3	3	3	4	3	20	2	3	5	4	4	4	24	
38	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	4	5	4	27	4	4	4	3	4	23	1	3	3	3	4	2	16	3	3	3	3	3	19		
39	4	4	5	5	5	5	27	5	5	4	5	4	3	26	4	3	4	3	5	5	24	4	4	3	3	4	21	4	3	3	4	5	4	3	23	4	3	3	3	4	20	
40	5	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	3	4	23	3	2	3	3	3	17	17	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	22	
41	3	4	5	4	3	4	23	4	3	3	4	3	2	22	5	3	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	4	2	5	3	3	5	24	
42	4	4	3	2	2	4	19	5	5	4	4	4	4	27	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	24		
43	5	5	4	4	3	5	27	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	27	4	3	5	5	5	3	25	4	4	4	5	4	26		
44	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	26	4	3	4	5	4	4	24	4	3	4	4	5	5	25	
45	3	3	2	2	2	2	14	4	4	3	3	2	2	20	4	3	4	1	2	5	19	4	3	4	1	4	5	21	4	5	4	1	4	2	20	4	4	4	2	4	2	20
46	3	5	5	2	2	4	24	5	5	3	5	2	1	21	5	4	4	4	1	2	3	22	3	3	2	3	2	17	3	5	3	5	5	2	23	2	3	5	3	3	20</	

90	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	24	3	5	4	3	4	2	21	4	2	4	4	4	22				
91	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	3	3	4	22	4	4	2	2	18	5	4	4	3	3	5	24			
92	4	4	4	2	5	5	24	4	2	4	3	3	4	20	5	5	4	5	4	3	26	3	5	4	4	5	4	25	4	5	3	3	4	3	22	3	4	4	4	5	3	23
93	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	5	2	4	4	4	5	24
94	4	4	4	2	4	5	23	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	5	5	22	4	4	4	4	4	24		
95	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28	4	1	4	2	4	4	19	
96	4	3	3	3	4	5	22	4	3	4	3	2	2	18	5	5	5	4	4	5	28	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	3	4	1	20	5	4	3	3	5	1	21
97	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	3	4	5	4	5	4	25	
98	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	4	4	4	22	
99	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	19	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	3	3	21	2	2	3	4	4	5	20	
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	2	25	1	2	2	2	2	3	12	1	2	1	2	5	2	13	

Lampiran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	20.76	7.881	.267	.676
Keputusan2	20.69	7.509	.368	.648
Keputusan3	20.45	6.472	.553	.584
Keputusan4	20.82	6.331	.418	.635
Keputusan5	20.67	6.789	.396	.640
Keputusan6	20.46	6.857	.450	.621

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	19.05	9.664	.674	.793
Produk2	19.11	9.210	.674	.790
Produk3	19.32	9.452	.610	.803
Produk4	19.18	9.482	.633	.798
Produk5	19.72	9.254	.605	.804
Produk6	19.97	10.090	.448	.837

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	19.09	8.729	.438	.691
Harga2	19.56	7.582	.580	.645
Harga3	19.67	8.102	.333	.723
Harga4	19.78	6.901	.567	.644
Harga5	19.40	8.263	.388	.701
Harga6	19.25	8.008	.458	.681

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan1	18.54	9.059	.591	.748
Pelayanan2	18.62	8.541	.603	.742
Pelayanan3	18.68	8.826	.613	.742
Pelayanan4	19.07	9.056	.486	.771
Pelayanan5	18.58	9.236	.463	.776
Pelayanan6	19.01	8.656	.510	.767

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Risiko 1	18.17	10.526	.639	.627
Risiko 2	18.14	11.394	.427	.691
Risiko3	18.03	11.282	.536	.660

Risiko4	17.92	10.822	.528	.659
Risiko5	17.97	11.848	.442	.686
Risiko6	18.77	12.563	.213	.759

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.78360136
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.423
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.137	1.975		1.589	.115
Keputusan_Pembelian (X ₁)	.044	.062	.081	.699	.486
Produk (X ₂)	-.033	.063	-.074	-.526	.600
Harga (X ₃)	.020	.058	.040	.350	.727
Pelayanan (X ₄)	-.033	.057	-.070	-.570	.570
Risiko (X ₅)	-.043	.046	-.099	-.937	.351

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.952	3.383		2.055	.043		
Keputusan_PembelianX1	.215	.107	.196	2.013	.047	.769	1.301
ProdukX2	.231	.108	.251	2.137	.035	.525	1.904
HargaX3	-.261	.099	-.255	-2.637	.010	.775	1.290
PelayananX4	.285	.098	.296	2.893	.005	.693	1.444
RisikoX5	.161	.079	.180	2.043	.044	.933	1.072

a. Dependent Variable: Konsumtif Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.952	3.383		2.055	.043
Keputusan pembelian (X ₁)	.215	.107	.196	2.013	.047
Produk (X ₂)	.231	.108	.251	2.137	.035
¹ Harga (X ₃)	-.261	.099	-.255	-2.637	.010
Pelayanan (X ₄)	.285	.098	.296	2.893	.005
Risiko (X ₅)	.161	.079	.180	2.043	.044

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.282	2.857

a. Predictors: (Constant), Risiko, Pelayanan, Keputusan_Pembelian, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Uji F-Statistik

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357.895	5	71.579	8.771	.000 ^b
Residual	767.095	94	8.161		
Total	1124.990	99			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Risiko, Pelayanan, Keputusan_Pembelian, Harga, Produk

